

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)**

ANDRÉ ZAMBAM DE MATTOS

A NOVA ALMA

**O declínio da utilização das mídias de massa e as tendências
de mercado que mudarão a concepção de propaganda**

Porto Alegre

2008

ANDRÉ ZAMBAM DE MATTOS

A NOVA ALMA

**O declínio da utilização das mídias de massa e as tendências
de mercado que mudarão a concepção de propaganda**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2008

ANDRÉ ZAMBAM DE MATTOS

A NOVA ALMA

**O declínio da utilização das mídias de massa e as tendências
de mercado que mudarão a concepção de propaganda**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento de
Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Escola de Administração

Prof. Dr. – Escola de Administração

Orientador - Prof. . Dr. Fernando Bins Luce – Escola de Administração

Se você procura um publicitário criativo, contate o autor que usou a própria monografia para fazer marketing pessoal.

Afinal, este trabalho mostra que a mídia alternativa é uma ótima oportunidade para o futuro da propaganda.

À minha família, pelo apoio e inspiração.

Ao meu orientador, por ter me guiado com dedicação neste e em outros trabalhos ao longo do curso.

À “gurizada”, por serem os melhores amigos que já tive e uma justificativa mais que suficiente para valorizar aquilo que este curso me proporcionou.

A Deus, por tudo.

RESUMO

Este trabalho analisa o declínio da propaganda nas mídias de massa e aponta tendências para a publicidade a partir de embasamento teórico e entrevistas em profundidade com profissionais da área e de áreas correlatas. As possíveis causas para a dada diminuição nos investimentos e na prática da propaganda em suas mídias mais tradicionais, bem como as expectativas para a mudança de comportamento do consumidor e suas repercussões na escolha das mídias e formatos publicitários, são analisados sob a ótica do marketing. Nesse sentido, o conceito de segmentação e interatividade são presentemente abordados. Finalmente, procurando prever possibilidades vindouras e crescentes para o mercado publicitário e anunciante, são estudadas as diversas formas promoção (parte integrante do composto de marketing), enfatizando a promoção através da propaganda e suas as mídias alternativas e criativas, muitas vezes geradas graças às novas tecnologias.

Palavras-chave: Marketing, Propaganda de massa, Mídia de massa, Propaganda alternativa, Mídia alternativa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Digitalização e consumo de mídia

42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento do mercado publicitário em 2007 (1º semestre) 28

Tabela 2: Países com maior e menor confiança em propaganda 31

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	11
2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	17
3. DA ADMINISTRAÇÃO À COMUNICAÇÃO	21
3. 1. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	21
3. 2. O P DE COMUNICAÇÃO	23
3. 3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	25
4. O DECLÍNIO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	27
4. 1. PROPAGANDA E MÍDIA DE MASSA HOJE	27
4. 2. INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM MÍDIA DE MASSA	32
4. 3. ANTIPATIA COM MARCAS DE MASSA	36
4. 4. LEGISLAÇÃO E MÍDIAS DE MASSA	38
5. AS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO PARA O NOVO MERCADO	41
5. 1. O CRESCIMENTO DAS OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO	41
5. 2. MÍDIAS ALTERNATIVAS E CRIATIVAS PARA A PUBLICIDADE	44
5. 3. INTERATIVIDADE	49
5. 4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E FRAGMENTAÇÃO CULTURAL	53
6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	56
6. 1. ENTREVISTADO 1	56
6. 2. ENTREVISTADO 2	60
6. 3. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	64
6. 4. ENTREVISTADO 3	65
6. 5. ENTREVISTADO 4	69
6. 6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	73
6. 7. ENTREVISTADO 5	74
6. 8. ENTREVISTADO 6	79

6. 9. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE EMPRESAS ANUNCIANTES	82
6. 10. ANÁLISE GERAL DAS ENTREVISTAS	85
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	99
ANEXO A – Roteiro das entrevistas	104
ANEXO B – Resumo das entrevistas	105

1. INTRODUÇÃO

A propaganda acompanha, desde muito, a história da humanidade. Ao mesmo tempo em que é moldada conforme as necessidades mercadológicas, capacitações técnicas e orientações culturais do homem, exerce influência substancial na vida em sociedade e no comportamento humano.

O termo “propaganda” foi, em verdade, originalmente utilizado nas missões católicas, quando da disseminação da ideologia cristã no novo mundo. A palavra latina provém de *propagare*, ou seja, difundir, disseminar, espalhar. Por esta razão, a congregação da Igreja Católica, criada no século XVI para difundir a fé cristã, era chamada de Propaganda Fide (MISSÕES, 2007).

Em um período completamente distinto, a comunicação midiática proporciona novo exemplo do seu papel fundamental na formação social. Diehl (1996) comenta a relevância estratégica da propaganda para o partido nazista, constituindo a principal base para a conversão e a manutenção do nacional-socialismo. E o seu caráter massivo foi igualmente relevante na difusão daquele ideário, uma vez que as grandes concentrações humanas que assistiam os comícios, por exemplo, entravam em uma espécie de transe. Os anúncios políticos massivos manipularam de tal forma a sociedade que viveu o nazismo, que até os dias de hoje o universo comunicacional da publicidade e dos comerciais é designado em alemão pelo termo *Werbung* e em inglês por *advertising*, enquanto a palavra *propaganda* é sinônimo pejorativo de ditadura e distorção política da verdade.

Ambos os casos elucidam que, com o passar dos anos, a propaganda feita para as massas atingiu crescimento surpreendente aliada aos grandes acontecimentos históricos. Tal realidade foi, sobretudo, alavancada pela recente evolução do capitalismo e pelo advento da globalização. É neste contexto que a eminente homogeneização da cultura permitiu a produção de uma comunicação padronizada, que, por sua vez, tratava e, em parte, contribuía na transformação do público consumidor em um bloco uniforme. Modas e tendências dos mais diversos ramos da indústria e do comércio passaram a exercer tal influência, que por momentos a população pareceu estar submissa a um gigantesco processo de “lavagem cerebral”.

É o que afirmam Adorno e Horkheimer nos principais postulados da Escola de Frankfurt, através dos quais denunciam uma cultura de massa comercializada e de caráter universal como o fundamento do capital monopolista. Com efeito, os meios de comunicação praticam o *Agenda Setting*, definindo informações pautadas a serem repercutidas redundantemente a toda sociedade. Isto contribui na manutenção das culturas e castas dominantes e do capitalismo por estas controlado, que, por sua vez, ajuda a manter o *status quo* conveniente a essas (GOMES, 2003).

Ao passo que as opiniões e temas em voga na sociedade eram cada vez mais homogêneos, tornou-se extremamente conveniente produzir informação sobre consumo, ou seja, propaganda, nesta mesma conjuntura massificada. Além do caráter financeiro, que revela grande economia na comunicação padronizada, o caráter psicológico da movimentação de grandes grupos também indica outro trunfo significativo. As massas são de mais fácil convencimento e manipulação. A massa é caracterizada pelo pseudo-pensamento, no qual acredita ter idéias próprias, quando, na verdade, apenas repete o que houve nos meios de comunicação. A apropriação dos postulados recebidos –tais como orientações do que consumir- é instintiva e constitui a maior aspiração do integrante da massa é ser aceito pelos demais integrantes do grupo (www.midiaindependente.org).

Contudo, como nas teorias de expansão e retração de Paul Steinhardt (apud FOLHA, 2006), nas quais alega que o universo segue movimentos cíclicos, a propaganda de massa estaria atualmente vivendo seu ápice e reduzindo gradualmente seu crescimento, rumo a um longo declínio. Ironicamente é o próprio desenvolvimento capitalista e tecnológico que, em muito, está sugerindo uma transição da propaganda.

Enquanto o modo de produção capitalista embrionário não era sequer capaz de abastecer a demanda do mercado com sua industrialização incipiente, os produtos não tinham nenhuma necessidade de customização e a propaganda restava apenas a missão de anunciar homogeneamente ao grande público a disponibilidade e as qualidades dos produtos. Nesse momento, nem sequer os produtos tinham a necessidade de atender desejos particulares dos consumidores.

No marketing de massa, o vendedor se dedica à produção,

distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores. Henry Ford sintetizou essa estratégia de marketing quando lançou o Ford-T “em qualquer cor, desde que preto”. (KOTLER, 2000, p. 278)

Ao amadurecer do capitalismo surge o conceito de marketing orientado para o cliente. No momento em que a industrialização atinge um grau de desenvolvimento capaz de suprir a demanda do mercado, as empresas passam a agregar valor a seus produtos, diferenciando-os da concorrência através de estratégias de marketing. Para tanto, as necessidades do consumidor servem de embasamento específico para a oferta de um bem igualmente único, com foco no cliente e distinto das demais opções do mercado (PORTER, 1991).

Em verdade, produto e respectiva propaganda se tornam, em uma sociedade notadamente distinta pelos pertences, os fatores mais íntimos e, pois, mais necessariamente descritivos do indivíduo que os consome. A comunicação não pode mais ser massiva, uma vez que apresenta um bem que será um dos responsáveis pela formação de sua personalidade e unicidade. A teoria de extensão do *self*, por exemplo, propõe que as posses fortalecem o senso de “eu” dos consumidores, ajudando-os a compreenderem quem realmente são (ROSSI et al., 2006).

A estratégia passa a ser, portanto, vender, ao invés de mercadorias, a emulação de uma experiência, através do posicionamento e dos conceitos intimamente transmitidos na comunicação. A propaganda que utilizar a exata linguagem de seu *target* será dificilmente contestada por esse. Em um mercado no qual a compra, e não o bem comprado, é muitas vezes o fator motivador e criador de satisfação, o consumidor é cada vez menos do modelo de processamento, que busca dados mais técnicos, e mais do modelo experimental hedonista, que precisa de uma propaganda que lhe transporeça um ideal e aborde valores mais subjetivos. Assim, a construção simbólica é o mais importante: transformar o produto em um “passaporte” para os valores por esse desejado (FIGUEIREDO, 2005).

É nesse momento que emergem as novas mídias, como formas mais particulares, atraentes e, logo, apropriadas a uma abordagem mais intimista do consumidor. A tecnologia aparece como alicerce de alguns desses veículos em ebulição, como a internet, o celular e a televisão digital, e já permite uma

crescente interatividade. Por conseguinte, será possibilitada a maior adequação da mensagem ao receptor, ou seja, uma personalização das peças publicitárias. Por outro lado, no caminho inverso da evolução histórica, métodos tão simples como o boca-a-boca e certas mídias alternativas também tendem a provocar o questionamento da eficácia dos meios de comunicação tradicionais, até agora recebedores de um grande montante de investimentos.

O alto grau de desenvolvimento do mundo das comunicações e do capitalismo em si permitiu a formação de um consumidor cada vez mais exigente, desejando que os produtos e principalmente sua comunicação fossem cada vez mais identificadas consigo. Dessa forma, constata-se a maior tendência do marketing moderno: a segmentação. Segundo Kotler (2000), a segmentação é um esforço para aumentar a precisão do marketing. Apesar da tática massiva criar um maior mercado potencial, gerando custo mais baixo e margens maiores, o marketing de massa se torna mais difícil a medida em que há uma fragmentação do mercado. Por esse motivo, algumas empresas estão se voltando para o micromarketing nos níveis segmento, nicho, local e individual.

A proliferação de meios de propaganda (mídia) e canais de distribuição esta tornando difícil a prática do marketing de 'tamanho único'. Alguns afirmam que o marketing de massa está com os dias contados (KOTLER, 2000, p. 278).

Uma constatação desta nova realidade pode ser percebida pela descrição de cenários previstos pela própria Associação Mundial de Jornais, formada por veículos essencialmente de massa. Dentre outras, as projeções pontuadas e oportunamente abordadas em seções posteriores deste trabalho são: infinitas escolhas em produtos para um *target* altamente segmentado, marketing viral através do boca-a-boca e de redes sociais (como as comunidades da internet), consumidor como co-produtor de idéias, mais plataformas de mídia (com a pulverização de canais), fragmentação da audiência, *mobile news* (consumidores não lêem mais os jornais, consomem notícias em trânsito), diferenças entre canais ficam cada vez mais fracas, marketing cada vez mais direto, ataques criativos em marketing on-line, individualismo e queda da audiência de massa, enfraquecimento do controle das marcas e companhias, menor lealdade dos consumidores com as mídias e marketing *one-to-one* (SILVA, 2008a).

Nesse sentido, partindo da antiga premissa de que a propaganda é a alma do negócio, ou seja, um elemento fundamental na propulsão dos resultados de uma empresa, o presente estudo pretende definir quais as causas e as possíveis expectativas para uma propaganda que perde uma de suas características preponderantes -a disseminação em grande escala- e experimenta o advento de uma nova estratégia de comunicação com o mercado.

O prenúncio do declínio das mídias de massa e do surgimento de novas tendências de mercado que mudarão a concepção de propaganda deve ser assistido de perto pelas organizações, dada a comentada intimidade e relevância da comunicação no sucesso empresarial. Assim sendo, o presente estudo, a fim de se tornar mais concreto e eficaz, se orienta pelo seguinte objetivo geral:

- Definir um panorama do que ocorrerá futuramente com a propaganda e as mídias nas quais se insere.

Para balizar este norteador maior, são contemplados objetivos específicos, que possibilitaram a construção gradual do conhecimento.

- Determinar as principais causas para o declínio das mídias de massa e da propaganda tradicionalmente feita através das mesmas.

- Observar a relação entre as novas mídias publicitárias, tendências de consumo e a diminuição da mídia e da propaganda de massa.

- Apontar as potenciais formas de propaganda e mídia publicitária que assumirão maior importância no período que seguir a transição em estudo.

Ao final, se espera, atingindo tais pontos, elucidar prováveis questionamentos de publicitários e profissionais de mídia e marketing. Ao passo que este estudo promove previsões baseadas em indicadores, acredita-se que seja igualmente útil para novos estudantes das áreas de administração,

marketing, publicidade e outras afins, uma vez que podem balizar novas pesquisas a partir das projeções iniciais presentemente apresentadas. Conhecendo a atualidade e a especificidade do assunto, bastante pontual dentro da gama de estudos do marketing, parece também academicamente conveniente a geração de um trabalho sobre tal temática e, com esse, o possível estímulo a futuros.

2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O intuito do presente estudo é a observação de comportamentos, atitudes e opiniões a respeito do futuro da propaganda. O caráter subjetivo definiu, pois, a vertente como qualitativa, que visou o entendimento da percepção de profissionais do mercado publicitário sobre as tendências do mesmo.

Neste projeto objetivou-se de fato analisar relações e comportamentos no cotidiano da relação cliente-agência-veículo-público e, portanto, plausíveis de observação e questionamento. Para tanto, a metodologia exploratória foi a escolhida por alcançar essas nuances subjetivas, tendo “como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade” (SAMARA, 1994, p.19). Ao relacionar o método e o tipo presentemente propostos, Samara (1994, p.20) define que “a grande vantagem do estudo exploratório é obter informações a baixo custo, já que possibilita a investigação de informações existentes”.

A especificidade do assunto, uma hipótese ainda controversa e pouco discutida (a de que a propaganda de massa tende a uma drástica redução e de que a comunicação vislumbra novos horizontes), definiu a necessidade de sua pesquisa prática, respaldada e orientada pela literatura existente, mesmo que não numerosa. Portanto, no que se refere ao tipo da presente pesquisa, o cunho teórico-empírico se fez adequado, visto que possibilita a sinergia entre dados obtidos através de fontes primária e secundária. A primeira, utilizada através de pesquisa de campo, é freqüentemente necessária para embasar hipóteses cujas informações disponíveis não estão completas (SAMARA, 1994). Já a segunda, teve ampla colaboração de referências bibliográficas provenientes de páginas da Internet. Isto se deve à comentada escassez de publicações e do fato de os textos virtuais estarem validados, por serem encontrados em sites de Internet de revistas, autores e especialistas sobre o assunto; todos, portanto, qualificados para fundamentar este estudo.

A pesquisa secundária deste projeto também se destaca por seu caráter analítico. Munido desta coleta aprofundada de constatações de organizações e autores gabaritados que apóiam os conceitos supostos desde a introdução, o

trabalho procurou interpretar as teorias e elementos balizadores, encaminhando a confrontação das teses dispostas com o que foi captado pela investigação prática, a partir do capítulo 6.

No que tange a pesquisa empírica, o método de coleta utilizado foi o pessoal e telefônico (no caso do último entrevistado), realizando uma entrevista em profundidade. Procurou-se consultar de uma forma direta e semi-diretiva, através de um roteiro semi-estruturado, gerado de maneira a adequar a pauta dos capítulos de embasamento teórico às experiências de cada um dos entrevistados, parcialmente previstas através do conhecimento sobre suas organizações e também descobertas no decorrer da entrevista. Sendo assim, os profissionais interpelados foram escolhidos por estarem relacionados à dinâmica dos meios de comunicação e tiveram a máxima liberdade em suas respostas. Conforme Samara (1994, p.26) no inquérito pessoal se “obtem o maior número de informações possíveis do entrevistado”.

Seis entrevistados formaram, então, uma amostra não-probabilística e, no entanto, o mais heterogênea possível: de diferentes empresas, áreas de especialidade, históricos profissionais, etc. A escolha da amostra coube ao pesquisador, conforme seus critérios subjetivos, suas experiências e objetivos do estudo. (SAMARA, 1994) Para o desenvolvimento deste estudo a seleção foi por julgamento. O desejo de abordar especialistas que defendam e contrariem o fenômeno observado pelo presente estudo era desejável. A finalidade foi encontrar justamente os elementos comuns, quase incontestáveis, e as opiniões contraditórias, objetivando uma análise das partes para um posterior posicionamento.

Os seis respondentes correspondem a três pares, a seguir respectivamente descritos, identificados com os setores de mídia das agências de propaganda, dos veículos de comunicação e de grandes anunciantes. Com relação a este último grupo, procurando profissionais de marketing de empresas com grande investimento em comunicação na área restrita do Rio Grande do Sul, o presente estudo admite a limitação de não ter acesso aos verdadeiros decisores do rumo das propagandas de tais organização, que se encontram majoritariamente em escritórios centrais na cidade de São Paulo.

A seguir estão descritos brevemente os históricos dos entrevistados em suas experiências mais relevantes aos objetivos deste trabalho.

- Marcos Zani (entrevistado 1) trabalha em propaganda e fundamentalmente na área de mídia há 32 anos. Passou 5 anos na Ogilvy (filial brasileira de uma das maiores agências do mundo), gerenciou por 10 anos o escritório de mídia da agência MBM, implantou o projeto da RBS da Rede Gaúcha Sat e da Rádio Atlântida e após assumiu a direção de mídia da Escala por 7 anos. Finalmente, no ano passado foi para a Agência Máster, de Curitiba, para atender a conta da Tim e atualmente monta sua própria empresa.

- Gustavo Mini (entrevistado 2) trabalhou 13 anos como redator publicitário e há um ano coordena o setor de Novas Conexões da Agência Escala, responsável por geração e análise de novas mídias para o mercado publicitário, dentro do conceito de mídia integrada.

- Carolina Miranda (entrevistado 3), trabalha no Grupo RBS na área de pesquisa de audiência (setor do marketing corporativo) utilizando ferramentas como o Iboop e de pesquisa de produto, referente à pesquisa de campo em relação à programação dos diversos veículos da empresa. Trabalhou, também no Grupo RBS, na área de informações da TV, processando softwares de audiência, e na filial de Florianópolis no setor de Projetos Comerciais. Teve ainda passagem pela área de Pesquisa de Mídia da agência DCS.

- Rogério Campergi (entrevistado 4) é publicitário formado na ESPM de Porto Alegre, onde também cursou pós-graduação em marketing de serviços. Já trabalhou como vendedor de espaços publicitários, produtor e gerente de *call center* no programa Mídia Express da TVCOM, no Kazuka e é executivo de contas da rádio Ipanema,

- Thiago Baisch (entrevistado 5) é responsável pelo setor de planejamento de marketing das lojas Colombo e trabalha focalizado na área de comunicação promocional. Teve experiência de 2 anos no marketing da RBS TV, quando participou dos primeiros contatos para TV digital, e por 6 anos no da Claro, quando vivenciou o início da implantação da tecnologia 3G.

- Beatriz Vigeta (entrevistado 6) é gerente de marketing do setor de Absorventes Externos da central brasileira da Kimberly-Clark (localizada em São Paulo), tendo principal atuação na gestão de Intimus Gel.

Por fim, o enfoque pretendido é no significado das respostas obtidas, cabendo uma pesquisa argumentatória. Busca-se ainda paralelamente categorizar e classificar os dados a fim de distinguir os diferentes indivíduos abordados e resumir as informações as convertendo em conhecimento. Sobre a técnica de análise de conteúdo, sabe-se que “o investigador tenta construir um conhecimento analisando o “discurso”, a disposição e os termos utilizados pelo locutor” (ANÁLISE, 2007).

A análise de conteúdo consiste, segundo Bardin (1988), na pré-análise, na exploração do material e no tratamento inferencial e interpretativo dos resultados. Em suma, foi aplicada em consonância com as entrevistas em profundidade já elucidadas, a fim de organizar e escolher documentos, hipóteses, objetivos e indicadores, seguidos de codificação e enumeração, para finalmente poderem ser validados os resultados brutos analiticamente. A partir destes três pólos cronológicos, foi possível a evolução da pesquisa, obtendo a melhor forma de identificação e relacionamento das variáveis enunciadas nos objetivos específicos do primeiro capítulo.

3. DA ADMINISTRAÇÃO À COMUNICAÇÃO

Mesmo não incidindo diretamente no conteúdo formador do escopo do trabalho, este capítulo tem a importante função de situar a temática presentemente abordada em um espectro mais amplo, com a finalidade de demonstrar sua derivação do estudo da administração. Para tanto, as seções seguintes desencadeiam matérias de crescente especificidade para enfatizarem, finalmente, o objeto deste estudo. Dessa forma, principia-se descrevendo a área de marketing em sua condição integrante na conjuntura de gestão administrativa. Logo, aprofunda-se dentre os quatro elementos do mix de marketing aquele relativo a Promoção, ou Comunicação. Enumerando as ferramentas de que esse elemento se vale, chega-se à propaganda, atividade chave no desenvolvimento deste trabalho e que, portanto, já fornece a ambientação necessária para sua evolução mais dirigida, presente no quarto capítulo, para contemplação dos objetivos levantados no primeiro.

Ao fim, a descrição das áreas de marketing, comunicação e propaganda acabam por fortalecer conceitos como o de outras formas de comunicação e o de segmentação, oportunamente abordados nas seções 5.1 e 5.4 respectivamente. Com isso, já é possível tangenciar alguns indicadores para a resolução do problema proposto no capítulo 1, desde estas primeiras delimitações.

3. 1. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing é um dos mais recentes departamentos da administração organizacional. Convergindo, entre outras, teorias do setor de vendas, da psicologia do consumidor e da própria produção, esta ênfase administrativa só foi possível após o término do primeiro período capitalista que seguiu à revolução industrial. Uma vez que a orientação para a produção não era mais suficiente para garantir as vendas, foi necessário analisar as necessidades e desejos do cliente. Para satisfazê-lo não bastava oferecer qualquer produto

acessível que a empresa estivesse interessada em produzir. Tampouco foram suficientes as orientações para produto ou para vendas, primando ora pela qualidade e inovação, ora para o esforço de promoção. O marketing deveria estudar as demandas latentes de mercado para desenvolver mercadorias que as saciassem, ou deveria, pelo menos, ofertar bens e serviços de tal forma bem comunicados que acabariam por estimular sua demanda.

A orientação para o marketing, iniciada em meados da década de 50, sustenta que a organização precisa ser mais eficiente na criação, entrega e comunicação de valor para os clientes dos seus mercados-alvo. A orientação para o mercado, segundo Santos (2005), é definida desde a inteligência de marketing, que trabalha com sistemas de informação sobre o mercado, até a implementação do negócio, com foco no cliente, na concorrência e nas demais forças que influenciam a tomada de decisão dos gestores .

A partir desta nova estratégia empresarial, a administração de marketing galgou função imprescindível para o sucesso de mercado, focalizada no planejamento e execução de produto, preço, distribuição e comunicação. Estes quatro elementos (denominados composto ou mix de marketing) englobam um conjunto de ferramentas coordenadas a fim de adequar determinado produto ao seu cliente projetado (KOTLER, 2000).

A concorrência e a mudança nos cenários e nos públicos atendidos obrigou que o mix de marketing personalizasse cada vez mais as suas características. Só assim seria possível atender consumidores exigentes e distribuídos em grupos de fragmentação crescentemente. Por conseguinte, linhas de produto cada vez mais variadas, com *design*, marcas, tamanhos, embalagens e serviços agregados, são adequados às características específicas de cada segmento, ou mesmo nicho, de clientes. Diferentes formas de pagamentos são atualmente oferecidas e preços já são relativizados conforme a frequência de compra e fidelidade do cliente. Paralelamente, produtos passaram a ser entregues em domicílio e vendidos nos locais mais inusitados, da internet às *vending machines*. Contudo, a comunicação foi possivelmente o elemento do composto que demonstrou maior volatilidade e capacidade de abordar e persuadir particularmente cada público.

3. 2. O 'P' DE COMUNICAÇÃO

O marketing de relacionamento, por excelência, vislumbra a criação de sólidas ligações técnicas, econômicas e sociais entres as partes de uma transação. Acompanhando este ideal de redes que abrangem desde os fornecedores até os consumidores está o conceito de canais de marketing. Com efeito, além dos canais de distribuição, os canais de diálogo e de comunicação passaram a ser uma ferramenta essencial na conquista e manutenção de compradores (KOTLER, 2000). Em suma, ciente de que as pessoas possuem pouco tempo para se informar sobre determinada empresa ou identificar as suas necessidades de consumo, o marketing desenvolveu notada aliança com a mídia por considerar sua a tarefa de se comunicar constantemente com o seu público, despertando, entre outras reações, repetidos desejos de compra.

Segundo Toffler (1995) a humanidade atravessou três grandes ondas na sua história: ao desenvolver a agricultura, abandonando a vida nômade; na revolução industrial, quando reinterpreto os conceitos de trabalho e produção; e na revolução da comunicação e do conhecimento, criadora de um sistema no qual a tecnologia conecta produtores e consumidores. Na era da informação, um sem-número de mensagens são direcionadas a população, que acaba tendo dificuldade de filtrá-las. É o que constatou o publicitário David Ogilvy (*apud* GOMES, p. 179, 2003) já na década de 70:

“A luta entre aqueles que procuram chamar a atenção do consumidor torna-se mais feroz a cada ano que passa. A cada mês o consumidor é bombardeado por um milhão de dólares em publicidade. Trinta mil marcas procuram encontrar um lugar em sua memória”. Levando-se em conta que o indivíduo não está exposto somente a mensagens publicitárias [...] era capaz de examinar, selecionar e assimilar mais de 100.000 informações diárias das mais variadas. [grifo do autor].

A eficácia no estabelecimento de um elo de comunicação persuasiva e impactante com os clientes passou, pois, a depender da *expertise* no envio de mensagens extremamente direcionadas, balizadas por um profundo conhecimento dos seus receptores. “Esse esforço é denominado estratégia de audiência e engloba todos os recursos utilizados para atrair e reter a atenção e gerar memória”(SANTOS, 2005, p. 60).

Dessa forma, a comunicação ganhou relevância no marketing e, por conseguinte, na estratégia empresarial. A orientação de comunicação permite, na realidade, uma clara percepção das diferentes diretrizes do marketing, o que torna inegável a realidade intrínseca de ambos. As atividades do quarto elemento do mix, a comunicação ou o composto promocional, englobam os seguintes itens conforme os estudos de Santos (2005):

- Promoção de Vendas: são as ações de período limitado que geralmente alavancam as vendas a curto prazo, como os descontos no preço, o recebimento de maior quantidade de produto por um mesmo preço, ou o sorteio de brindes aos compradores.

- Força de Vendas: o mesmo que venda pessoal, é a área na qual os representantes da organização têm contato direto com os clientes e devem prospectar públicos (no pré-venda), realizar a abordagem e a negociação de vendas e monitorar a satisfação do consumidor, criando laços de relacionamento no pós-venda.

- Relações Públicas: promovem a imagem corporativa em atividade de escopo variado, que inclui desde a geração de fatos jornalísticos sobre a empresa até a realização de eventos com públicos de interesse.

- Marketing Direto¹: é também considerada uma ação híbrida de publicidade e vendas, na qual são enviados por correio mensagens com dispositivos que permitam a realização imediata da compra, sem necessidade de ir ao ponto-de-venda, seja via telefones 0800, *links* de internet ou tarifas postais franqueadas.

- Publicidade: é toda a comunicação não pessoal, veiculada em meios de comunicação, visando a divulgação de bens, serviços e idéias, visando predispor as pessoas às ofertas da empresa, o que possibilitará retornos positivos no longo prazo.

É a integração destes itens que promove, ou seja, movimenta a organização em direção ao seus públicos e vice-versa. Tais públicos não se restringem a consumidores, mas compreendem todos os grupos de interesse

¹ Este estudo não fará a distinção do marketing direto como uma ferramenta diferente da publicidade, uma vez que se percebe como um das principais constatações presentes a capacidade crescente da propaganda de gerar interação e venda e, portanto, aproximar-se do conceito de marketing direto.

(*stakeholders*): legisladores, empregados, comunidades, fornecedores, distribuidores, imprensa, etc. Esta constatação respalda os postulados de Semenik e Bamossy, citados por Santos (2005), de que a comunicação possui uma função mais ampla e estratégica do que a mera perspectiva de vendas.

3. 3. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apesar dos termos propaganda e publicidade² terem diferenças significativos em outras línguas, nas quais a tradução da palavra *publicidade* é, em geral, associada à divulgação gratuita, em Português coloquial, possuem sentidos muito próximos. Alguns autores, como Attallah (1993), insistem em defini-las como estratégias de contato surgidas no fim do século XIX e início do século XX, mas sendo a publicidade dirigida à economia e ao comércio, enquanto que a propaganda serviria à ideologia e à política. A maioria dos pensadores nacionais parece, no entanto, divergir desta corrente, optando pela idéia de que a publicidade abrange ações para aumentar e manter clientes; envolvendo, portanto, todo o conjunto formado por veículos e agências. A propaganda, sob este prisma, é apenas uma das formas de se fazer e receber publicidade: é aquilo que está contido em anúncios e peças publicitárias pagas (FACCAT, 2007).

Segundo Gomes (2003) a publicidade pode ser entendida como processo administrativo, orientação que não se restringe a aspectos criativos, mas trabalha em consonância com as expectativas de marketing da empresa, respondendo aos ambientes interno, da organização, e externo, do mercado e da concorrência. Avançando nas suas análises, o autor interpreta a publicidade também como um processo de comunicação. Nesse caso, a define como essencialmente relacionada à difusão em massa de mensagens direcionadas a diferentes *stakeholders*. As duas finalidades do sistema de comunicação mercadológica seriam, portanto, informar e persuadir os diversos públicos a

² Compreendendo a divergência entre autores e o fato de não estar nessa delimitação o intuito do presente estudo, o mesmo opta por utilizar os termos *propaganda* e *publicidade* como sinônimos.

favor da empresa e dos bens que oferta.

As formas usualmente sedutoras que tal sistema aplica na conquista do cliente são variadas. Algumas propagandas usam a estratégia da repetição, ou valem-se de jingles, slogans e frases de efeito para aumentarem seu grau de lembrança. Outras tentam convencer o *target* através da argumentação de um especialista ou de uma celebridade, ou ainda propondo que a maioria das pessoas de seu grupo aprova o produto anunciado e que ele deveria fazer o mesmo (PROPAGANDA, 2007). Muitas outras estratégias, mais racionais ou mais subjetivas, são premeditadamente empregadas pelas empresas, que visam maximizar a eficiência dos seus gastos em publicidade.

As organizações usualmente contratadas para o planejamento, criação e produção de peças e anúncios publicitários são as agências de publicidade. Seu papel é permitir que os anunciantes se tornem emissores, o que é possível através de diversos meios de comunicação. A propaganda pode estar impressa em jornais, revistas, folhetos, catálogos, embalagens, outdoors, pôsteres, ser enviada por correio, comunicada por telefone, rádio, televisão, CD-ROMs, fitas de áudio, internet, filmes, etc (KOTLER, 2000).

Em relação ao sistema de comunicação, Wiener (apud Santos, 2005) elaborou um modelo que descreve os atores e os elementos básicos para a publicidade. São esses: emissor, a mensagem por ele transmitida, o canal e o código utilizados e o receptor que motivou a comunicação. Kotler (2000) agrega os conceitos de ruído e *feedback* a este modelo. O primeiro representa eventuais mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação. Já o segundo figura em análises mais modernas de marketing e está intimamente relacionado com as mídias menos massivas (apesar de orientar também as demais), por atentar a comportamentos mais particulares do receptor e indicar uma tendência de comunicação bilateral. O *feedback* pode ser, então, definido como a resposta do emissor à mensagem recebida; é a forma de monitorar os resultados da comunicação.

4. DECLÍNIO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Este capítulo tem por objetivo recolher informações bibliográficas que confirmem a suposição hipotética feita ao principio deste trabalho, de que propaganda e mídia tradicionais e de massa estão perdendo vigor.

Um ponto polêmico a ser inclusive parcela da pauta das entrevistas analisadas no capítulo 6 diz respeito à delimitação das mídias entra massivas (ou tradicionais) e alternativas (ou novas). Como consequência, o presente trabalho, sobretudo em sua revisão teórica, optou por definir como tradicionais e massivas as formas midiáticas mais expressivas do último século, tanto em quantidade quanto em montante investido: televisão aberta, rádio, jornais e revistas de grande circulação e outdoors. Essa distinção didática também considera o fato de estes meios emitirem uma mensagem homogênea a um grande número de pessoas, permitindo em geral pouca segmentação ou interação da audiência. A repetição destes meios, principalmente no tocante às veiculações publicitárias é um último critério para que sejam considerados massivos.

Feita a delimitação das mídias na qual a propaganda é considerada consequentemente massiva, este capítulo visa definir a relação desta forma de comunicação com o consumidor atual e, vista a sua considerável incompatibilidade com determinados moldes da propaganda tradicional, apontar possíveis repercussões e causas para o seu declínio.

4. 1. PROPAGANDA E MÍDIA DE MASSA HOJE

A já comentada onipresença midiática constitui um fator que sobrecarrega o consumidor. A chamada síndrome da fadiga de informação se manifesta através de distúrbios psicológicos que impactam a saúde e a vida profissional e social de indivíduos incapazes de lidar com tamanho volume de informações.

A Reuters Business Information realizou, no ano de 1996, uma pesquisa

intitulada *Dying for Information*. Foram entrevistados 1300 gerentes de diferentes países a respeito da sobrecarga de informações. Destes,

49% reconheceram que freqüentemente não sabiam lidar com a quantidade e volume de informações que recebiam todos os dias; 38% disseram que perdiam um tempo significativo tentando identificar informação útil no grande volume de informações recebidas; 31% reclamaram que recebiam muita informação não-solicitada (FAPESP, 2007).

A análise do psicólogo David Lewis constatou que a síndrome causava sintomas como estresse, tensão, distúrbios de sono, problemas digestivos, dificuldade de memorização e irritabilidade. Além disso, a sobrecarga afetava as organizações, de informações, por causar distração e atraso nas decisões.

A propaganda, principalmente a massiva, que tem como característica a divulgação indiscriminada que atinge até os públicos não diretamente visados, é um dos grandes colaboradores para tal excesso de informação. No Brasil, a comissão de mídia pode ter sido um dos fatores motivadores do exagero das mídias tradicionais e massivas. A exposição em televisão, por exemplo, é mais caras que outros meios de comunicação mais direcionados e, por isso, teria sido preferida pelas agências de publicidade, que ganham 20% do montante pago às emissoras por veiculação de cada comercial³. Nos Estados Unidos, por exemplo, onde a parcela era de 15%, o sistema foi substituído por outro, remunerador do desempenho. Assim, pelo menos uma parte dos pagamentos às agências corresponde ao atendimento de metas de vendas. Isso diminuiu a ânsia de veicular em mídias mais caras, nas quais a porcentagem representava um grande negócio para a agência que negociava as veiculações. Como consequência, o mercado passou a explorar outros meios de comunicação, que apresentam melhor desempenho (CAPPO, 2003).

Com efeito, a proliferação de novas formas midiáticas corroeu os próprios meios de comunicação de massa, fenômeno descrito por Cappo (2003) ao versar sobre a propaganda atual e o seu provável rumo. Segundo o autor “não existe um país no mundo [...] que não ofereça mais meios de comunicação atualmente do que há cinqüenta, dez ou até mesmo dois anos atrás” (CAPPO, 2003, p 59).

³ Valor estabelecido na Lei 4680 de 1965 a 1977, mas que até hoje é o patamar estabelecido entre a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) e a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) (CAPPO, 2003).

Como consequência, as incertezas criadas pela dicotomia entre audiência de massa contra audiência de *targets* e dominação de mídia tradicional contra disrupção da mídia convencional, levaram a Associação Mundial de Jornais (WAN) a definir os prováveis cenários para a mídia mundial. Os principais painéis conjunturais abordados incluíam visões sobre o futuro para o caso de haver rompimento da mídia dominante ou manutenção da mídia tradicional com audiências de *targets* e segmentação (CENÁRIOS, 2008).

Meios tradicionais e massivos como jornal e revistas entraram em declínio. Suas versões on-line e atualizadas com maior frequência e detalhamento são a contrapartida, que rumam ao crescimento, visto a facilidade de individualização da notícia a partir da busca por determinado assunto de interesse na rede. Dessa forma, multiplicam-se os casos como o do *The Capital Times*, jornal americano de 90 anos de tradição que migrou completamente para a internet. Enquanto os diários estadunidenses diminuíram as vendas em 3,6% no primeiro semestre de 2008, as visitas aos seus sites cresceram 12% no mesmo período (CAPITAL, 2008).

Dizard (2000) revela que de 1940 ao ano 2000, a leitura de jornais diários por adultos nos EUA decresceu de 78% para menos de 60%. Cappo (2003) exemplifica com o Chicago Tribune e o Sun-Time que tiveram, entre os anos de 1950 e 2000, sua circulação reduzida a aproximadamente 30% enquanto a população de sua área de atuação cresceu mais de 40%. Ainda acrescenta que as maiores revistas americanas, Life, Look e Saturday Evening Post, estavam falidas já na década de 70, porque, assim como a televisão, tinham circulação em massa, dirigida ao mercado como um todo.

As revistas bem-sucedidas atuais são publicações especializadas, voltadas para segmentos demográficos ou psicográficos do mercado -nichos de público que procuram uma cobertura mais extensa dos seus temas de interesse. Isso, é claro, é exatamente o que anunciantes estão buscando para seus produtos de nicho (CAPPO, 2003, p. 63).

Dessa forma, a inclinação da sociedade para as mídias mais segmentadas, faz com que as propagandas nelas veiculadas tenham maior impacto e receptividade. O rádio manteve anunciantes e sobreviveu ao surgimento da televisão, graças a ramificação das emissoras, que mesmo sem os apelos visuais da mídia televisiva, podiam atender necessidades muito mais específicas dos ouvintes. A própria televisão perdeu muita audiência e, logo,

investimentos de anunciantes com o surgimento da televisão a cabo e do vídeo cassete (que permitia não somente a escolha pessoal de um filme a ser locado, mas também, associado a câmera filmadora, a produção do próprio conteúdo, totalmente customizado). Nos anos 90, NBC, ABC e CBS -as maiores redes de televisão dos EUA, até então habituadas a reunirem 90% da audiência- foram superadas pelos canais a cabo na participação dos telespectadores. Hoje, os executivos das três redes reconhecem sua ingenuidade ao cogitarem ser aquela uma perda provisória e admitem que o espaço dos canais a cabo deve seguir aumentando. O ponto estratégico relacionado a publicidade decorre da capacidade de atender nichos cada vez mais específicos a partir de uma grande diversidade de canais. Com isso, programas e propagandas puderam atingir seu público-alvo com maior exatidão, o que agradou os espectadores. Tanto que, já em 2003, 70% dos lares americanos recebiam o sistema a cabo (CAPPO, 2003; DIZARD, 2000).

Se a atenção do público as novas mídias, principalmente as digitais, como a internet, já consiste uma sólida realidade, a fatia da verba de propaganda está apenas iniciando a ser proporcionalmente dirigida a essas. Dizard (p. 29, 2000) revela que, “até a metade dos anos 90, a rede não veiculava praticamente nenhuma publicidade e não funcionava como um canal direto de vendas”. Assim, os meios tradicionais como jornal, rádio e televisão que tiram em geral 75% de seu faturamento da publicidade, prevêm uma crescente complicação em sua base de investidores.

Contudo, há propaganda massiva também nos meios modernos e esta tende igualmente ao declínio. É o caso do *spamming* na internet, o envio em massa de mensagens não-solicitadas. Essa técnica invasiva de publicidade se tornou um dos principais incômodos e fontes de prejuízos do usuário da internet. Segundo pesquisas, cerca de 90% das mensagens eletrônicas enviadas atualmente são *spam*. A prova de sua pouca efetividade e provável desaparecimento é a antipatia com que são recebidas pelos internautas, que na maioria das vezes as apagam sem ler ou utilizam filtros que evitam essa modalidade de e-mails ou mensagens virtuais (FAPESP, 2007).

A rejeição que o consumidor atual apresenta em relação a comunicação de massa se dá basicamente por causa de dois aspectos da mesma: o exagero (no conteúdo, mas principalmente na abrangência e na repetição do contato) e

o poder manipulador, que todavia não é exclusividade da propaganda massificada. Dados sobre o consumo compulsivo, daqueles conhecidos em inglês como *shopaholic* são alarmantes. Estudos comprovam que um a cada vinte estadunidenses não é capaz de controlar o anseio pela compra, mesmo as custas de seu trabalho, suas finanças ou sua família (MONEY CENTRAL, 2007). Temerosa por esta realidade, a população acaba escolhendo a propaganda de massa e, por vezes, as empresas de massa, como as principais culpadas.

Estudos como o de Packard (*apud* FAPESP, 2007) em seu livro *The Hidden Persuaders* se tornaram populares e potencializaram a impressão negativa e as teorias conspiratórias em relação à publicidade. O autor aborda as mensagens subliminares, que estimulariam o inconsciente do receptor através de, por exemplo, cenas exibidas durante frações de segundo. Apesar deste estudo ter sido questionado quanto a sua veracidade, a paranóia em relação a mensagens subliminares cresceu e a propaganda e sua mídia são muitas vezes contestadas no que se refere a ética e o limite de sua capacidade de manipulação.

Orson Welles foi o responsável por um conhecido episódio onde ficou claro o poder de sugestão da mídia. Inspirado pelo livro *A Guerra dos Mundos* [12] de H.G. Wells, o cineasta fez uma transmissão de rádio no Dia das Bruxas de 1938 na qual narrou com detalhes uma suposta invasão alienígena à Terra. A transmissão assustou muitas pessoas, inclusive levando algumas ao suicídio, e ganhou notoriedade como exemplo do poder do rádio (FAPESP, 2007).

Com efeito, alertadas pela aversão dos consumidores, as empresas e agência de publicidade começam a perceber a necessidade de depurar o mercado do desperdício comunicativo. A comunicação intimista e personalizada, menos altissonante, mais dirigida e que é reconhecida como uma aliada, e não como um instrumento de manipulação, começa a galgar espaço da tradicional comunicação de massa.

4. 2. INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM MÍDIA DE MASSA

O ciclo de crescimento nas verbas publicitárias brasileiras, que cresciam de R\$ 8,6 bilhões em 1998 para R\$ 9,1 bilhões em 1999 foi notadamente interrompido. A redução do investimento em propaganda foi percebida no país já em 2001, quando a verba foi de R\$ 12,7 bilhões, R\$ 0,1 bilhões inferior a de 2000 mesmo desconsiderando a inflação. Contudo, o imediato pressuposto de que a publicidade vive seu declínio não é totalmente respaldado por tais dados. Em verdade, esta queda de gastos em publicidade se deve a exploração da comunicação integrada, que sugere meios de comunicação mais baratos e dirigidos em detrimento da mídia convencional (GUAPO, 2007).

As empresas partiram para outras alternativas de mídia, enfraquecendo substancialmente a fatia destinada à propaganda tradicional – leiam-se jornais, revistas, TV, rádios e outdoors. Tendências do Mercado Publicitário, tema da recente pesquisa da InterScience junto aos 100 maiores anunciantes do País, mostra uma perda gradual dos investimentos em propaganda de massa no mix de investimento publicitário das empresas: em 2002 a verba destinada à mídia convencional filou 48,5% do bolo destinado ao marketing. Este ano (2003), ela já está em 48,1%, e a expectativa dessas mesmas companhias é de que esse índice despenque para 46,6% em 2004 (GUAPO, 2007).

Em 2007, confirmou-se a tendência de queda de valores no mercado publicitário: houve decréscimo de 3,6% no faturamento dos veículos no primeiro semestre em comparação ao mesmo período de 2006. O montante recebido decaiu de R\$ 8,5 bilhões para R\$ 8,2 bilhões em 2007, dado relevante mesmo que a base de comparação de 2006 possa ser considerada acima do normal, pela efeito causado pela Copa do Mundo. Em adição, há a evidência de que as verbas publicitárias não acompanharam a performance econômica. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção industrial, por exemplo, cresceu 4,8% no semestre (SINDAPRO, 2007).

Na tabela abaixo, verifica-se que os números comparativos dos valores acumulados nos primeiros seis meses destes dois anos mostram o saldo positivo das mídias de internet (40,2%), de cinema (6,8%) e de TV por Assinatura (1,5%). O único meio dentre os considerados tradicionais e massivos que obteve crescimento, ainda que pouco significativo, foi o Jornal

(0,75%). Os demais assim caracterizados sofreram sensível queda no tangente a seus investimentos publicitários. Houve saldo negativo em mídia exterior (-17,7%), Rádio (-8,8%), TV Aberta (-5,2%), Guias e Listas (-4,8%) e Revistas (-2,8%) (SINDAPRO, 2007).

Comparando valores brutos, também se verifica a tendência para meios mais modernos, interativos e focados em nichos. É o caso da internet, com o melhor resultado entre os dois período, subindo seu faturamento publicitário de R\$ 158 milhões para R\$ 221,5 milhões. As mídias televisão e rádio foram a que tiveram maior retirada bruta de capital. A TV Aberta faturou R\$ 4,88 bilhões na primeira metade de 2007, contra R\$ 5,14 bilhões deste período em 2006. Naturalmente, redução em investimentos em mídias caras, como a televisão, que recebe 59,5% das verbas publicitárias aplicadas em mídia no país, promove a contração de todo o setor (SINDAPRO, 2007).

Tabela 1: Faturamento do mercado publicitário no primeiro semestre de 2007

Faturamento bruto por meio (em R\$)				
	Valores acumulados		Cresc./ decréc.	% de part.
	06/2006	06/2007		
TELEVISÃO				
Faturamento direto	252.288.911,03	262.017.440,66	3,86	21,39
Faturamento via agência	4.893.301.142,50	4.618.317.437,35	-5,62	66,28
Total	5.145.590.053,53	4.880.334.878,01	-5,16	59,51
JORNAL				
Faturamento direto	352.157.850,03	334.348.063,62	-5,06	27,30
Faturamento via agência	989.201.096,38	1.017.005.538,02	2,81	14,60
Total	1.341.358.946,41	1.351.353.601,64	0,75	16,48
REVISTA				
Faturamento	101.655.833,08	100.678.713,62	-0,96	8,22

direto				
Faturamento via agência	561.339.646,73	543.886.035,39	-3,11	7,81
Total	662.995.479,81	644.564.749,01	-2,78	7,86
RÁDIO				
Faturamento direto	84.412.835,31	82.715.379,91	-2,01	6,75
Faturamento via agência	274.019.988,97	244.325.056,40	-10,84	3,51
Total	358.432.824,28	327.040.436,31	-8,76	3,99
MÍDIA EXTERIOR				
Faturamento direto	113.682.437,56	100.985.008,97	-11,17	8,24
Faturamento via agência	201.772.778,88	158.577.317,63	-21,41	2,28
Total	315.455.216,44	259.562.326,60	-17,72	3,17
TV por assinatura				
Faturamento direto	13.780.145,56	10.360.685,35	-24,81	0,85
Faturamento via agência	231.187.509,48	238.321.437,70	3,09	3,42
Total	244.967.655,04	248.682.123,05	1,52	3,03
GUIAS E LISTAS				
Faturamento direto	249.103.248,76	237.477.552,27	-4,67	19,39
Faturamento via agência	1.507.419,00	1.101.272,41	-26,94	0,02
Total	250.610.667,76	238.578.824,68	-4,80	2,91
INTERNET				
Faturamento direto	78.936.568,68	91.897.077,98	16,42	7,50

Faturamento permuta	0,00	174.742,00	0,00	100,00
Faturamento via agência	79.085.936,92	121.537.360,36	53,68	1,74
Faturamento Outros*	0,00	7.873.777,00	0,00	100,00
Total	158.022.505,60	221.482.957,34	40,16	2,70
CINEMA				
Faturamento direto	4.849.037,54	4.329.913,00	-10,71	0,35
Faturamento via agência	22.078.816,19	24.430.200,96	10,65	0,35
Total	26.927.853,73	28.760.113,96	6,80	0,35
TOTAL				
Faturamento direto	1.250.866.867,55	1.224.809.835,38	-2,08	100,00
Faturamento via agência	7.253.494.335,05	6.967.501.656,22	-3,94	100,00
Total	8.504.361.202,60	8.200.360.010,60	-3,57	100,00

Fonte: MEIO E MENSAGEM (*apud* SINDAPRO, 2007)

Dados ao redor do mundo mostram que as restrições com as mídias tradicionais estão reduzindo sua fatia do bolo de investimentos publicitários. É o caso das propagandas de rádio nos EUA, que tiveram a redução de 5% das receitas no primeiro semestre de 2008, em comparação com o mesmo período do ano anterior (TURLÃO, 2008b).

O advento da internet como nova grande mídia publicitária, adequada aos padrões modernos de customização, ameaça a hegemonia em termos de fatia de investimento de anunciantes, a longa data conferida a televisão. No Reino Unido, maior mercado de propaganda on-line do mundo, a internet registrou aumento de 38% em sua receita em 2007, atingindo um total de U\$ 5,6 bilhões e elevando o *share* do meio para 15,3% do mercado publicitário.

Com esse crescimento acima das expectativas, as projeções já são para que esta mídia ultrapasse os investimentos da televisão em 2009 (SANTOS, 2008).

Conforme McCallum (*apud* NIELSEN, 2007), gerente geral global da divisão de Serviços de Pesquisas Customizadas da Nielsen, os anunciantes atingem seus consumidores através de plataformas de mídia crescentes e variadas. A empresa de pesquisas revelou que o Brasil ainda é um dos países que mais confiam em todas as formas de propaganda. Entretanto, a tendência para todo o espectro da publicidade, mas principalmente para a propaganda de massa (pela qual o consumidor se sente mais constantemente acometido) é a percebida em países mais desenvolvidos. É o caso da Dinamarca, com níveis de confiança de 28%.

Tabela 2: Países com maior e menor confiança em propaganda

Top Five/Bottom Five – Confiança em Propaganda			
Filipinas	67%	Letônia	38%
Brasil	67%	Alemanha	35%
México	66%	Lituânia	34%
África do Sul	64%	Itália	32%
Taiwan	63%	Dinamarca	28%

Fonte: Nielsen (2007)

Como alternativas a essa realidade de perda da credibilidade da propaganda pela sociedade e, conseqüentemente, pelo mercado, emergem formas inteiramente novas de propaganda, que procuram galgar uma posição diferenciada das já tratadas com desdém. Além disso, também há migração de recursos para formas limítrofes a propaganda: ações de outros ramos da comunicação de marketing, como de relações públicas, promoções e outras, oportunamente abordadas na seção 5.1.

4. 3. ANTIPATIA COM MARCAS DE MASSA

A publicidade exagerada pode, por vezes, ter influência negativa sobre

seus anunciantes. De acordo com alguns estudos, quando um cliente em potencial percebe que é alvo de propaganda excessiva, tende a associar a sensação de incômodo ao produto anunciado.

Segundo uma pesquisa feita em 2004 pela Yankelovich Partners, o desconforto descrito é evidente: 54% evitam comprar produtos que sufocam o cliente com publicidade; 60% admitem que sua opinião sobre a propaganda piorou; 61% acham exagerado o volume de publicidade ao qual estão expostos; 65% dizem que são freqüentemente bombardeados com publicidade; 69% querem produtos e serviços que bloqueiem as ações de marketing. (FAPESP, 2007).

Em casos mais extremos, os consumidores promovem verdadeiras revoltas contra determinadas empresas. É o que aconteceu em alguns momentos com a rede Mc Donald's, que além de ser adepta da propaganda de massa, ainda é um símbolo do modo de produção massivo e da sociedade capitalista como um todo. Tudo isso, somado ao caráter não saudável da comida oferecida pela lanchonete, gerou tamanha revolta da sociedade, que até mesmo um dia mundial anti-Mc Donald's (16 de outubro) foi criado. (MSPNEWS, 2007). A identificação cultural americana, percebida inclusive nas propagandas massivas da corporação, provocam até mesmo atentados de grupos de guerrilheiros nacionalistas. Foi o que aconteceu na cidade de Quevért, na França, onde militantes do ETA explodiram uma bomba em um restaurante da rede (ÉPOCA, 2007).

De fato, o consumismo está sendo, não raro, associado com grandes corporações e sua forma de comunicação. Conseqüentemente, no intuito de criticar o primeiro é freqüente o ataque a essas empresas que o simbolizam. É o que pode ser verificado nas ações da organização não-governamental canadense Adbusters Media Foundation, que propõe o ataque a mídia massiva através das idéias lançadas em sua revista e site. Em seus artigos e ensaios fotográficos, a Adbusters faz anúncios anti-publicidade, que denunciam com muito senso de humor as grandes empresas anunciantes (MARSIGLIA, 2007).

Assim, as iniciativas sociais podem ser mais ou menos organizadas, mas têm demonstrado uma certa constância em suas manifestações. Dos rumores atacando grandes marcas (como as denúncias de trabalho infantil da Nike e as suposições sobre procedência duvidosa dos insumos do Mc Donald's) aos ataques aos grandes veículos de massa (na cidade de Porto Alegre, muitos muros são pichados com a mensagem "RBS mente" ou "Globo

mente”), as críticas têm tomado proporções sempre mais intensas ao tratarem de organizações relacionadas com a propaganda massiva, como se a população estivesse desejosa e esperando motivos para combatê-las.

No outro extremo do mercado, produtos de posicionamento especialista conquistam muitas vezes apoio e desejo crescente da sociedade. São produtos destinados para poucos, que optam por uma estratégia de propaganda exclusiva ou até mesmo pela ausência de propaganda. Grifes de alta costura são exemplos de bens completamente artesanais e, portanto não massificados, de marcas e estilistas que em geral não tem seus nomes propagados em massa e que, contudo, conquistam demandas surpreendentemente fiéis e lucrativas. Dentre as justificativas para tal fenômeno está o status agregado à marca -que em alguns casos é proporcionalmente inverso ao seu acesso, mesmo que midiático- e a força da forma menos massiva e mais antiga de propaganda, o boca-a-boca. Segundo McCallum (*apud* NEILSEN, 2007), “a recomendação de outra pessoa continua a ser a fonte mais confiável quando consumidores decidem quais produtos e serviços adquirir”.

4. 4. LEGISLAÇÃO E MÍDIAS DE MASSA

Poluição visual, afetando a capacidade de concentração, e sonora, causando distúrbios de sono, são exemplos de justificativas para a irritação de muitas pessoas em relação a comunicação exagerada, por excelência relacionada à propaganda de massa. Apesar de nem sempre ser a mais invasiva, essa forma de divulgação de produtos, serviços e idéias é a mais visada pelas reclamações dos consumidores, por atingir grande número desses com alta repetição de seus *inputs*, ou seja, tentativas de motivação.

A implicância com a poluição visual ficou especificamente na cidade de São Paulo ainda mais explícita. A capital é conhecida por abrigar as maiores agências e os maiores anunciantes do país e é uma metrópole símbolo do capitalismo, que tem como seus ícones a propaganda e o comércio. Apesar de todos esses fatores, aos quais é somado o de que a cidade já é assolada por uma poluição muito mais danosa, a de seu ecossistema, a prefeitura local

aprovou a exclusão total das propagandas nas ruas. Por 45 votos a um o Projeto de Lei PL 379/2006, popularmente conhecido como Cidade Limpa, substituiu a Lei 13.517, que permitia tal modalidade publicitária. Ficaram, pois proibidos anúncios em fachadas, painéis, totens, outdoors, painéis *front-light*, faixas, *banners*, mídia em táxis, ônibus, balões e helicópteros (SCHAAN, 2006).

Por mais que tal restrição também atinja eventuais mídias externas alternativas, a mídia tradicional de outdoor e semelhantes foi certamente a mais prejudicada por ser a mais massivamente utilizada e, conseqüentemente, uma das mais rejeitadas por sociedade e governo. A população de São Paulo demonstra respaldar a decisão, a medida que uma pesquisa realizada pela Central de Outdoor (*apud* SCHAAN, 2006) revelou um expressivo aborrecimento com a mídia externa. Mesmo que a poluição visual seja considerada a mais grave por apenas 9% dos paulistanos, atrás da poluição do ar (61%), da água (19%) e sonora (10%), a percepção livre quanto a outros tipos de poluição considerados relevantes remeteu os entrevistados a constante lembrança da mídia externa. Atrás apenas das pichações (que foram lembradas por 32% dos entrevistados), os cartazes (18%) foram inclusive mais relevantes que as placas (17%) e o lixo ou sujeira nas ruas (16%). Faixas (15%), outdoors (13%), excesso de propagandas (10%), propaganda política (7%) e panfletos (6%) foram outras das mais citadas formas de poluição.

Paralelamente, no ano de 2006, uma minirreforma eleitoral foi aprovada pelo Congresso Nacional e proibiu também a propaganda eleitoral em outdoors e showmícios (PGE, 2007). Segundo o procurador Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul, João Heliofar de Jesus Villar, a principal pretensão foi reduzir os gastos de campanha (JORNAL DO COMÉRCIO, 2007).

Analisando outra instancia midiática, a televisão, também se nota a crescente observação política e cuidado restritivo no encaminhamento da propaganda nesta que representa a mais representativa das mídias de massa. Depois de estabelecer a obrigatoriedade de indicação etária da programação, já revelando preocupação com o poder de abrangência massivo do conteúdo de tal meio, o Estado e a sociedade têm se preocupado com questões mais específicas da propaganda. Estuda-se, assim como já foi aplicado ao cigarro no Brasil, um veto para o uso das mídias de massa pelo produto. Essa é a

bandeira de movimentos como o Propaganda Sem Bebida, uma iniciativa da Aliança Cidadã pelo Controle do Alcool, articulação de entidades da sociedade civil, sem personalidade jurídica e sem fins lucrativos, que reúne igrejas, universidades, serviços de saúde, entidades de defesa do consumidor, entidades médicas, conselhos profissionais, sindicatos e ONGs. Por enquanto, encontra-se em tramitação na Câmara dos Deputados, em regime de urgência Constitucional, o Projeto de Lei do Poder Executivo nº. 2733/2008. O PL 2733 muda a Lei nº 9.294 de 1996, que dispõe, dentre outros assuntos, sobre as restrições da propaganda de bebidas alcoólicas. Com isso, as propagandas de cerveja na televisão somente serão permitidas das 21 horas às 6 horas, o que já é imposto às bebidas de maior graduação alcoólica (CREMERS, 2008).

Ao fim, percebe-se também politicamente o desestímulo a certas formas de mídia, especialmente de massa, seja devido ao temor do desvio de verbas, ou à menor eficácia, ou ainda ao decrescente apelo junto ao público de um tipo de comunicação aberto indiscriminadamente aos mais variados grupos de uma sociedade.

5. ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO PARA O NOVO MERCADO

Segundo as hipóteses levantadas por este estudo, o sucesso das alternativas às mídias tradicionais foram mais um das causas e também das conseqüências do declínio constatado no capítulo 3. Dessa forma, cabe elucidar tanto a evolução de outras ferramentas de comunicação paralelas a propaganda, quanto o crescimento de novas mídias e soluções criativas para a comunicação publicitária. Com efeito, visando maior clareza neste estudo, comunicação alternativa será considerada toda a forma de divulgação que difere da definida como tradicional e massiva. Inclui, portanto, ações de venda pessoal, promoção, relações públicas, marketing de guerrilha, internet, boca-a-boca, o *buzzmarketing* (marketing invisível ou de geração de rumores), veiculações em novos meios (digitais ou não), etc. Dessa forma, este capítulo procura levantar possíveis formatos de divulgação e propaganda que dissolvam os questionamentos sobre o futuro da propaganda e de suas mídias, a medida que mostrem serem as potenciais escolhas para o caso de uma revolução da comunicação.

Outro objetivo visado por este capítulo é abordar a interatividade e a caracterização de uma nova cultura de consumo como indicativos para os resultados positivos dessas novas opções na obtenção de resultados econômicos (aproximando propaganda e vendas) e na conquista do público (através de uma linguagem mais direcionada e que possibilita o *feedback*). Assim, mesmo havendo possibilidade das novas mídias serem massivamente trabalhadas, as seções enfatizam as oportunidades por elas geradas e suas características distintivas em relação às mídias tradicionais.

5. 1. O CRESCIMENTO DAS OUTRAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Dizard (2000) enfatiza o fato de que a linha divisória entre a nova mídia e a tradicional está sendo diluída pelo crescimento e diversificação da primeira e adaptação da segunda. Assim, os profissionais responsáveis pela divulgação

e publicação publicitária enfrentam um ambiente mutante, no qual é fundamental assimilar as novas tecnologias e oportunidades, bem como assumir uma postura criativa e pioneira, que garantirá maior atratividade em relação ao público consumidor. A agência Momentum cresceu 20% em 2007 e é um caso de sucesso internacional graças a filosofia de mesclar ações promocionais no mundo físico e digital, partindo de um mesmo conceito criativo e desconsiderando a velha divisão entre mídias *above* e *bellow the line* (CIAFFONE, 2008).

Cappo (2003) reitera o conceito de que não há mais sentido em estabelecer “linha” colocando em uma classe superior as mídias tradicionais, já que as formas ditas abaixo da linha estão obtendo cada vez melhores resultados e conseqüentes maiores investimentos. O *no media*, termo utilizado para referenciar alternativas às mídias convencionais de propaganda, abrange as estratégias de construção de imagem e divulgação utilizadas pela comunicação dirigida. Esta se caracteriza por, diferente da comunicação de massa, evitar o desperdício da mensagem por visar públicos cuidadosamente segmentados. Os analistas de mercado têm reconhecido a eficácia desta forma de divulgação e lhe conferido prêmios. Além disso, ferramentas da comunicação dirigida aumentaram sua participação na verba dos anunciantes: o marketing direto (que une propaganda e vendas), por exemplo, movimentou R\$ 12,8 bilhões em 2005, número próximo ao gerado pelo total do setor de propaganda comum no ano (R\$ 15 bilhões) segundo pesquisa da Simonsen (*apud* CCPR, 2007). A conseqüência pode ser sentida no próprio mercado profissional.

Uma pesquisa feita em 2000 pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) descobriu que cerca de 70% dos formandos daquele ano foram trabalhar no marketing de grandes empresas. Cerca de 18% escolheram atividades como marketing direto, eventos e promoções. Apenas 12% optaram por agências (VOCÊ, 2008).

O trabalho de relações públicas, patrocínios e assessoria de imprensa é outro marco consistente de comunicação que não só diverge da propaganda tradicional, mas apresenta uma outra área do marketing que apesar de correlata é totalmente distinta da propaganda propriamente dita. O crescimento da utilização de relações públicas é notável a ponto de Al e Laura Ries terem lançado o livro *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Apesar de ser mais

eficaz para lançamento de produtos realmente novos, que atraem imprensa e audiência a partir da realização de eventos, o setor de relações públicas também é capaz de interagir fortemente com a comunidade de maneira mais cotidiana, como nas várias ações e desfiles patrióticos dos quais participa Ronald, o personagem porta-voz do Mc Donald's, por exemplo. Paralelamente, o relacionamento com celebridades e formadores de opinião também pode estabelecer uma estratégia cotidiana para divulgação e formação da imagem de determinada marca. O conceito utilizado com pessoas é ainda aplicável a eventos, de maneira que é bastante comum para instituições preocupadas em construir uma imagem ecológica e socialmente responsável (ao que se denomina marketing de legado), ou simplesmente de fácil identificação popular, o patrocínio de eventos ou instituições que vão de concertos de rock, a jogos olímpicos, de hospitais a ONGs (CAPPO, 2003).

Segundo Torres (2008). outra forma de comunicação crescente que tangencia a venda pessoal, apesar de também ter nuances próprias da propaganda é a comunicação com o *trade*, que é composto pelas redes de fornecedores, canais de distribuição e revendedores. O bom relacionamento com esses dois últimos stakeholders é vital no direcionamento de um produto em detrimento de outro no momento em que a compra é efetuada. Os funcionários de determinado ponto-de-venda, por exemplo, são levados a “vestirem a camisa” da marca que promove boas ações de comunicação com o *trade*.

(...) entre 70% e 80% dos consumidores chegam às lojas com preferência por determinada marca e, ao serem influenciados pelos vendedores, de 30% a 40% deles deixam o estabelecimento com produtos de marcas concorrentes (TORRES, 2008).

Além disso, as marcas promotoras das ações ganham, não raro, privilégios como maior visibilidade na loja com a qual se comunicam. Sendo assim, essa estratégia, mesmo que de longo prazo, oferece um bom retorno para a imagem da marca. O *trade* já consome “25% das verbas de marketing, com tendência de crescer essa participação para 30% em pouco tempo” (TORRES, 2008).

Finalmente, as promoções de venda podem ser mencionadas como formas paralelas a publicidade que sempre tiveram força nas necessidades de curto prazo, mas vem se demonstrando relevantemente significativas também no papel de posicionamento, ou seja, em uma tarefa geralmente assumida pela propaganda. Segundo Rapp e Collins (1996, p.36), a promoção ganhou este

significado que transcende a busca por vendas rápidas a partir da utilização de “dados em movimento”:

Em vez de oferecer cegamente o mesmo incentivo promocional a todos em um segmento, podemos agora utilizar as informações contidas em nosso banco de dados para mover cada cliente em potencial individualmente com uma oferta promocional diferenciada.

A comunicação dirigida tenta assim, atingir especificamente grupos menores com um conjunto de atividades comunicacionais mais pulverizado. O fato de ser antagônica à mídia de massa na maioria dos seus aspectos foi importante constatação na geração do sucesso recente desta forma de comunicação. Em primeiro lugar, pois os investidores tendem a diversificar suas aplicações. Em segundo, pois a mídia convencional vem sofrendo problemas como o déficit de atenção, as baixas audiências, o efeito *zapping* - rápida mudança de canais ou estações durante os intervalos comerciais- e, no caso da televisão, o surgimento da TiVo, que será oportunamente abordado na próxima seção (CCPR, 2007).

A comunicação dirigida e integrada, que pretende abranger o escopo de todas as atividades do marketing de maneira mais complexa, atingindo todos os stakeholders, também inclui formas de propaganda. No entanto, o que parece ser um indicativo para o futuro é a divisão da concentração dos esforços de comunicação em áreas diversas e, mesmo dentro da publicidade, nos mais diferentes meios possíveis, de maneira a atingir o consumidor em todas as instâncias.

5. 2. MÍDIAS ALTERNATIVAS E CRIATIVAS PARA A PUBLICIDADE

Convergindo análises do marketing individualizado e da diversificação dos meios de comunicação, Rapp e Collins (1999) abordam a criatividade como resposta à adequação da propaganda. Maymann (apud PORTAL, 2007) ratifica a idéia de que os setores de comunicação não convencionais são os mais promissores, justamente por sua identificação com a criatividade. “São a base de uma nova era da comunicação, baseada na *youcracy*, que faz do consumidor o centro do sistema, e não mais as velhas abordagens feudais da

mídia de massa que dominaram o século passado”.

A publicidade através de celulares, por sua relativa possibilidade de individualização da mensagem e inevitável alcance do *target* no local em que esteja, também deflagra uma oportunidade de comunicação a partir deste aparelho que revolucionou o Mercado de eletrônicos. Uma pesquisa realizada pela QualiBest com usuários de celulares de até 30 anos, via mensagens de texto, apontou 66% de aprovação da eficácia das propagandas que utilizam o veículo. 71% dos respondentes acreditam que a abordagem por mensagem de texto estimula a busca por mais informações sobre a marca ou conteúdo anunciados. O sucesso do veículo também foi constatado pela próprio índice de retorno da pesquisa, com metade de respostas após uma hora e chegando a 65% de respondentes. “Para 23% deles, a abordagem via SMS é a segunda forma mais eficiente de pesquisa, perdendo apenas para a internet (58%) e seguida por telefone (8%) e entrevista pessoal (3%)” (DITOLVO, 2008). Segundo Previsão da PricewaterhouseCoopers,

(...) a receita digital/móvel mundial pode chegar a US\$ 153,4 bilhões em 2011, ante US\$ 12,7 bilhões em 2002. Os três principais mercados globais do mundo em 2011 serão Estados Unidos, Ásia e mercados emergentes (incluindo o Brasil), além do Canadá (SILVA, 2008c).

Silva (2008c) enfatiza a grande representatividade da internet, comentando a sua projeção de receitas publicitárias de US\$ 73,1 bilhões em 2011, a partir de um crescimento esperado de 22% para 2008, 16,6% para 2009, 13,6% em 2010 e 11,5% em 2011. A favor dessa expectativa está a constatação da agência Carat (*apud* SILVA, 2008c) de que o consumo de mídia digital já equivale a 50% do total de consumo de mídia, podendo alcançar 66% em 2010 e 80% em 2020. O autor lembra que a televisão aberta analógica causou o primeiro *boom* de consumo de mídia e que celular, rádio digital, TV digital e internet têm gerado uma nova onda de conquista da atenção do consumidor.

Os vídeos virais de internet são um exemplo dessa nova comunicação. Eles são, por vezes, produzidos e distribuídos pelos próprios clientes em sites gratuitos, como o youtube.com. Por mais que alguns tomem proporções massivas, mantêm, ainda assim, um caráter individual, a maior parte dos acessos é decorrente de indicação de amigos e de buscas realizadas pelo próprio espectador, que não se submete a vídeos que não lhe interessam.

Realidade semelhante ocorre em blogs (nos quais o site é produzido pelo próprio público-alvo) ou sites de relacionamento, como o internacionalmente famoso facebook.com e o preferido no Brasil orkut.com. Em ambos os casos cada participante cria seu perfil detalhadamente, troca recados com outros internautas e participa de comunidades bastante específicas a respeito de suas áreas de interesse. Tais portais se tornaram um fantástico banco de dados, com uma participação especialmente interativa do usuário. A sua utilização como ferramenta extremamente dirigida e customizada de propaganda deflagrou uma interessante oportunidade de mídia.

Como resultado, empresas que desenvolvem sites como Facebook, Google (a mesma criadora do Orkut) e MySpace (outro famoso portal de conteúdo produzido via interatividade) estão cada vez mais cientes do potencial comunicacional e também econômico de sua carteira de clientes. A informação dos consumidores está sendo inclusive unificada por esses portais em projetos de comunicação integrada. Dessa forma, outras páginas afiliadas –no caso do Myspace, Yahoo, eBay, Twitter e Photobucket são interligados pelo sistema chamado "Data Availability"- serão conectadas a tal base de perfis, ampliando o espaço social dos usuários e possibilitando a publicidade cada vez mais adequada e personalizada (MYSPACE, 2008).

O gráfico a seguir demonstra o advento e a projeção das mídias digitais, incluindo a substituição de suas correspondentes versões analógicas no caso da TV e do rádio. O percentual de digitalização da mídia assistida foi projetado para 45% em 2007, 66% em 2010 e 80% em 2020.

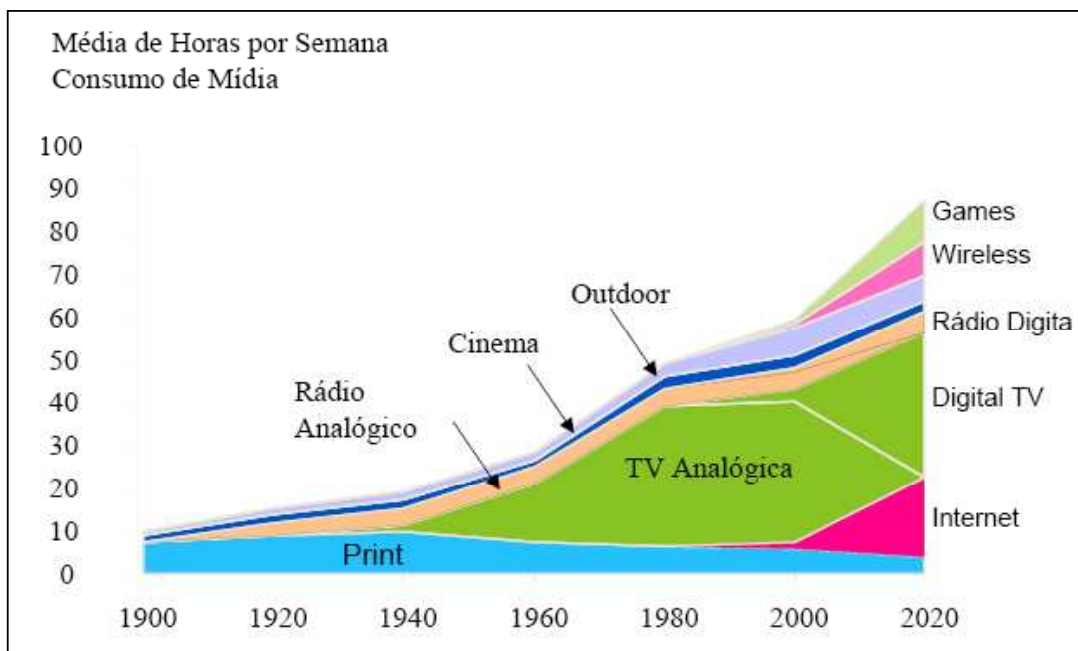


Gráfico 1: Digitalização e consumo de mídia

Fonte: OgilvyOne, NY, 2006.

No caso da televisão, seu processo de digitalização de sinal garantirá não só a melhor qualidade de imagem e transmissão, mas a interatividade e a conseqüente configuração desta como não tradicional. Cappo (2003) projeta esse meio de comunicação como uma mescla de televisão a cabo e internet, fusão que coincide com a paralela oferta das empresas de TV a cabo como provedoras de internet banda larga, o que é uma realidade consolidada de mercado. Essa convergência gradual dos meios já permite que se assista televisão nos computadores hoje em dia. A integração dos usuários ganha possibilidades revolucionárias, com os espectadores votando para escolher o final dos episódios que assistem ou encomendando uma lista de produtos assistidos no comercial.

Enquanto isso a tendência é de que os consumidores possam selecionar crescentemente os anúncios que desejam assistir, o que deflagra uma grave preocupação para os meios massivos como a televisão. Conforme Cappo (2003), nos EUA, a TiVo é um serviço que já permite pular os intervalos comerciais, além de escolher os horários da programação, já que a grava. Essa customização total, que pode ameaçar a estratégia de comerciais no horário nobre atingindo milhões de pessoas, já começa a gerar subterfúgios.

Segundo Cappo (2003), o *merchandising* dentro dá programação pode

ser uma forma de driblar essa realidade e tentar fazer a propaganda não mais se distinguir como algo diferente do entretenimento central. Alguns meios de comunicação pré-pagos, como o canal HBO, excluíram os intervalos comerciais, por não dependerem desta verba. Contudo, o consumidor perceberá as marcas sutilmente exibidas nos filmes da emissora, principalmente se estiver necessitado do produto então propagado. Este método criativo, ainda que conte com uma forma de mídia relativamente massiva (mesmo que o público do canal e dos filmes seja segmentado), é uma interessante estratégia não invasiva de propaganda.

O próprio *telemarketing* também é um tipo de publicidade alternativa que atingiu parâmetros de adesão e investimento muitas vezes comparáveis com o das mídias tradicionais (DIZARD, 2000). Um indicativo é o crescimento do faturamento das empresas terceirizadas de *call center* 17% em 2007, tendo os serviços de contatos com clientes (que englobam outras atividades além do telemarketing) rendido R\$ 6,1 bilhões (MERCADO, 2008). Apesar do seu uso excessivo e da freqüente orientação protocolar dos telefonistas, a ferramenta em questão apresenta uma adequação digna da venda pessoal, visto que pode customizar as ofertas no decorrer da conversa com o potencial cliente.

Cappo (2003) lembra que nem toda nova mídia se baseia em tecnologia. Por vezes locais inusitados para as mensagens ou para a colocação dos veículos tradicionais já constituem uma possibilidade de mídia segmentada e dirigida. São exemplos as propagandas em elevadores através de vídeos patrocinados, adesivos em carros ou ônibus, prédios (empenas), escadas ou no chão, desenhos publicitários feitos com flores em jardins, mídias para banheiros de bares, braços de catracas (*entry media*),... Existem até mesmo empresas que pagam para veicular em espaços corporais das pessoas, através de tatuagens ou cortes de cabelo. Pode-se adaptar praticamente qualquer local para a veiculação publicitária.

Esta estratégia de utilização de mídias extremamente criativas e inusitadas tendem a ser fortalecidas com a gradativa retirada do Estado como regulador da competição publicitária, o que não se pode dizer de seu papel em relação ao controle da comunicação em massa e das grandes mídias tradicionais (RODRIGUES *apud* ESCOSTEGUY e GUTFREIND, 2007). Enquanto as leis relativas à novas mídias, como internet, ainda são lacunosas,

o controle das mídias de massa cresce, principalmente da televisão, por sua repercussão em um grupo muito grande de pessoas. Nos EUA, por exemplo, país símbolo da liberdade de expressão, mesmo alguns programas ao vivo são atualmente veiculados com alguns segundos de atraso, para que haja a possibilidade de veto no caso da aparição de uma cena não apropriada, que seria multada pela Comissão Federal de Comunicações (TV, 2008).

5. 3. INTERATIVIDADE

Dentre as novas mídias levantadas pela seção anterior, salienta-se o seu aspecto freqüente de possibilitar a interação com o consumidor. O fato de o *target* poder responder prontamente é uma trunfo na compra por impulso e uma importante ferramenta na mensuração da eficácia de cada forma publicitária. Esse caráter aproxima a propaganda do ideal de marketing direto, o que pode ser comprovado até mesmo pela inclusão do último dentre as categorias do Festival Internacional de Propaganda em Cannes. E os setores de marketing direto e propaganda interativa na internet já vem inclusive sendo analisados juntos por institutos de pesquisa, como o Wharton Economic Forecasting Associates, que revelaram crescimento de 3,6% de investimento no setor, entre 2000 e 2001, e projetaram a taxa anual de 6,5% até 2006 para aumento da verba e de 8,5% para aumento das vendas (CAPPO, 2003).

A internet, nos últimos anos, é o maior exemplo do sucesso das novas mídias interativas. O investimento em publicidade na rede nos Estados Unidos atingiu US\$ 21,2 bilhões em 2007, crescendo 26% em relação ao ano anterior, resultado que pôs a mídia on-line na frente de rádio e até mesmo da televisão por assinatura (TURLÃO, 2008a). E o sucesso de sua comunicação vem acompanhado por seu potencial de vendas: o comércio on-line no Brasil registrou crescimento de 53% no primeiro trimestre de 2007 comparado ao mesmo período do ano anterior (COMÉRCIO, 2007).

Um dos motivos é a sua capacidade de personalização: o improvável uso concomitante de mais de uma pessoa por computador já configuram certa individualidade do meio. Muito mais do que isso, os acessos e *clicks* dentro de um site podem ser monitorados de maneira a construírem um perfil de usuário ou visitante e oferecerem publicidade customizadas (através de *pop-ups*, *banners* e etc.). Outra razão dos sucessos de internet junto aos anunciantes está na flexibilidade do meio. As propagandas são entregues em tempo real, podem ser acompanhadas diariamente e atualizadas ou canceladas imediatamente. Contudo, é também devido a interatividade que a internet vem alcançando resultados e graças a esta tem podido mensurá-los com facilidade. Na era da informação e da comunicação, não há melhor forma de construir um banco de dados e conhecer os clientes do que podendo registrar automática e eletronicamente suas ações.

Zeff e Aronson (2000, p. 14) afirmam que “nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informações para o comprador”. De fato, na compra de softwares ou músicas, por exemplo, o internauta pode experimentar uma versão de demonstração para, se quiser, adquirir o produto imediatamente. Em outros casos, pode se valer do próprio meio para procurar informações sobre a concorrência ou opiniões de compradores, consultando fóruns de discussão sobre o produto. Existem inclusive sites especializados em buscar bens conforme as prioridades elencadas pelo visitante, como o preço, o modelo, o tempo de entrega, a marca, entre outras. Segundo Gos (*apud* CCPR, 2007):

o futuro da propaganda é ser cada vez mais pontual, mais focalizada, mais pessoal. As pessoas querem se sentir únicas, diferentes. Não querem ser mais receptores passivos no processo de comunicação. Parece que tudo o que mais prende a atenção do público são peças que levam à interatividade, pois de alguma maneira, nem que seja um tanto quanto ilusória, eles estão dando alguma resposta, falando que não são meros recebedores de tudo o que é dito.

Outra forma interessante e promissora de interatividade surge presentemente com a introdução da televisão digital. A interatividade da televisão até recentemente era, como a das mídias impressas, dependente da resposta telefônica do telespectador ou leitor. O primeiro passo para a interatividade na TV a cabo já foi dado com os canais pay-per-view. Logo a compra de diversos produtos através do próprio controle da televisão será uma

realidade. Mason (*apud* CAPPO, 2003, p. 179) explica esta TV transacional, que se funde com a internet:

(...) o consumidor está assistindo a um programa de TV quando vê um comercial. Se a propaganda for interessante e o espectador ficar interessado no produto, ele simplesmente poderá clicar no controle remoto. O comercial estará ligado automaticamente ao site do anunciante na internet, onde o consumidor terá um contato mais aprofundado com a marca em tempo real e, se quiser, poderá comprar o produto (...)

A tendência é que a programação do conteúdo das emissoras e dos anúncios veiculados seja igualmente feita pelo consumidor em sua casa, tornando o meio completamente customizado e a propaganda, por ter sido escolhida pelo espectador, muito mais dirigida.

O próprio processo criativo da propaganda, mesmo que em mídias tipicamente massivas como a televisão, tem promovido dentro do possível a interatividade, ou pelo mínimo a aproximação do consumidor através da sua participação em comerciais. Com efeito, nas últimas décadas o consumidor ajudou a escolher quem seria o “casal Unibanco” ou qual seria o nome e a garota propaganda da futura Intelig. No ano de 2008 a Pepsi lançou uma série de comerciais cujo roteiro era criado por jovens abordados nas ruas, que poderiam inclusive atuar nos filmes (SILVA, 2008b). No mesmo ano, a Nokia propôs a criação de um anúncio de TV formado pelos melhores vídeos de celular enviados por seus consumidores. Rapp e Collins (1996), em um paralelo mais antigo, já anunciavam a tendência de a propaganda evoluir da recepção passiva para a busca ativa através de metapropagandas. O que estas propagandas faziam era, ao invés de instigar a compra de determinado produto, promover a solicitação de um folheto sobre ele ou, ultimamente, a visita ao seu *website*, tornando assim a experiência de comunicação entre cliente e marca mais personalizada e interativa.

Os videogames e jogos para computador são outro fenômeno midiático alternativo que participa crescentemente da interatividade, apesar de ser, por definição, um entretenimento completamente interativo e proporcionar experiência de certa forma única ao seu consumidor. Assim, alguns aparelhos como o Playstation 3 e o X-BOX 360 iniciaram a convergência on-line mais eficaz, fazendo as vezes de verdadeiros computadores pessoais no tangente a navegação na internet e possibilitando, é evidente, jogar em rede. Além de

serem mídias estratégicas no contato com o consumidor jovem, são veículos com grande atenção do espectador e incrível apelo popular. Nos EUA, desde 1993, “as vendas de cartuchos de jogos interativos atingiram US\$ 7 bilhões, mais do que as bilheterias dos cinemas americanos e quase o tamanho da indústria fonográfica, e crescendo mais rápido que ambos” (DIZARD, p. 38, 2000).

Finalmente, com o avanço da tecnologia, a própria utilização de telefones móveis como mídia também pode ser um excelente recurso interativo e personalizado, uma vez que cada aparelho é único, propriedade exclusiva de uma pessoa. O celular é, de fato, um ótimo exemplo de convergência dos veículos que deve promover uma revolução na mídia. Prova disso é a série de fusões entre empresas de telecomunicação e companhias de mídia nos EUA (como a AT&T e a TCI) a partir da Lei das Telecomunicações de 1996, que retira as restrições quanto a parcerias nos setores e em termos de fornecimento de serviço de informação e mídia aos consumidores (DIZARD, 2000).

Essas mídias digitais, apesar de não serem as únicas que apresentem maior interatividade como uma alternativa aos meios tradicionais, garantem atualmente não só a manutenção, como o crescimento das receitas das agências de propaganda, serviços de marketing e mídia. Nos EUA, o acréscimo de 8,6% nos investimentos de 2007 em relação ao ano anterior é justificado pela área digital: a receita das agências interativas cresceram 26,8% e as demais agências aumentaram seus setores destinados a esta forma de mídia. Como consequência, 10,2% da receitas das agências norte-americanas em 2007 decorre de mídia on-line (AGÊNCIAS, 2008).

É provável que novos formatos e novas maneiras de fazer propaganda sejam exigidos e que a interatividade se torne uma realidade quase obrigatória. Tecnologia e criatividade se unem para propor meios cada vez mais manuseáveis e participativos. E o consumidor já dá respostas de que esse é o caminho para atrair sua atenção: nos EUA, enquanto reduziu gradualmente de 1992 a 2002 suas horas anuais de contato com as mídias impressas, aumentou de duas horas para 49 sua média de acesso on-line e de 19 para 46 a tempo utilizado com videogames domésticos (DIZARD, 2000).

5. 4. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO E FRAGMENTAÇÃO CULTURAL

A personalidade dos consumidores está intimamente relacionada com seus grupos de referência e os comportamentos por estes cultivados. O marketing e a publicidade têm procurado corresponder à busca de produtos e, logo, de propagandas que promovam a identificação e caracterizem o seu público com certa unicidade. Em um mercado no qual a concorrência é cada vez maior, uma das principais formas de um produto e sua comunicação atenderem as idiossincrasias de determinado cliente é realmente segmentá-los para um grupo menor de pessoas. É o que confirma Dizard (2000, p.259) ao lembrar a mídia pessoal, que fraciona o público em grupos de interesse e fará com que a mídia de massa seja “modificada para acomodar esse padrão em modificação na infra-estrutura de informação ao consumidor”.

Conforme Cobra (1993), a segmentação visa agrupar as pessoas em grupos mais homogêneos, no que se refere a suas preferências, seus gostos, seus hábitos de compra e etc. Outras bases para segmentação são a localização geográfica e as características demográficas, sócio-econômicas, psicológicas e relativas aos atributos do produto.

Dando continuidade a segmentação, as empresas e as agências de publicidade devem elaborar planos de diferenciação, desenvolvendo uma oferta que seja percebida como diferente da concorrência e, por isso, mais identificada com um determinado conjunto de clientes, o segmento-alvo. Para tanto, também é necessária a construção de um posicionamento, a forma com que o produto é compreendido pelo público (KOTLER, 2000). Alguns atributos principais ou conceitos escolhidos para resumir os diferenciais de um produto segmentado podem inclusive afastar a maioria dos públicos. São, contudo, exatamente o que atrai o segmento, por atender certa exclusividade de opinião de seus elementos.

Rapp e Collins (1996) lembram a teoria de Toffler sobre a de “desmassificação” do mercado. Para tal modelo, os ambientes de minimercados estariam se multiplicando e em constante mudança, exigindo uma gama de opções de tipos de produto em contínua expansão. O marketing de nicho e de personalização da oferta é o responsável por mais de duzentas

marcas de cereal para café da manhã nos EUA e 200 marcas de cigarro na Holanda.

Anderson (2006) agrega o caso das mídias nesse sistema, apontando as alterações comportamentais dos consumidores e do mercado, a partir da convergência digital e da Internet. Segundo o autor uma verdadeira revolução está prestes a acontecer, levando a migração do mercado de massas para o mercado de nichos. O comércio virtual não exige mais os custos de armazenagem, distribuição e exposição dos produtos como é necessário no mundo físico, o que torna economicamente viável uma pluralidade muito maior de ofertas. Segundo o autor, a sociedade se acostumou a consumir um número reduzido de produtos massivos por serem estes os únicos selecionados pelos varejos tradicionais, dadas as limitações físicas. Assim, não mais cabe utilizar uma regra aproximada do marketing de que os 20% mais vendidos geravam usualmente 80% das vendas de um estabelecimento, pois na internet são possíveis os negócios de Cauda Longa, em que a oferta de produtos é praticamente ilimitada e as vendas continuam representativas pela quantidade de variedade de produtos (mesmo que tenham vendas irrelevantes individualmente). Por conseguinte, os consumidores passam a ter variedade e a exigí-la. Finalmente, parece evidente que o conceito de Cauda Longa se aplica inclusive o mercado de mídia. A reorganização na distribuição da audiência é uma tendência natural, graças às alterações nas características dos meios e no comportamento do consumidor.

Ao mesmo tempo em que o consumidor procura afirmar-se, consumindo produtos que lhe transmitam um sentimento de pertença em relação à sociedade, ele é nela reconhecido por suas peculiaridades. A cadeia de necessidades elaborada por Maslow (1968) explica esse contraste dos indivíduos, que procuram satisfação no tangente aos relacionamentos, assemelhando-se ao seu grupo, e ao status, para o qual devem se destacar e se diferenciar do mesmo. Na atualidade, a globalização emergiu como elemento potencializador desta irônica dinâmica de interesses. Ao mesmo tempo em que permite que os consumidores partilhem produtos e mensagens de todas as partes do globo, pulverizam os mesmos de tal forma que as combinações que atingem o consumidor “receptor” são infinitas e, portanto, geradoras de identidade única.

O excesso de informação, comunicação e consumo originados das mais diferentes fontes e tradições geram uma fragmentação cultural típica da pós-modernidade. Atualmente, a superprodução de bens culturais desestabiliza as hierarquias simbólicas existentes. A cultura de consumo aumentou não só a oferta de bens como também a de imagens e signos. Como resultado há a formação de um consumidor perturbado, que busca unidade e coerência, nos produtos e na comunicação, evitando mensagens que não lhe são muito exclusivas (ANPOCS, 2007).

É o que reitera Rodrigues (*apud* ESCOSTEGUY e GUTFREIND, 2007) ao lembrar que a experiência sociocultural das novas tecnologias midiáticas possibilitaram experiências de pulverização de discurso de indivíduos agora interligados. A óptica relativista substitui verdades totalizadoras a partir de uma estética fragmentária tão própria do individualismo decorrente do ideário capitalista.

Sob outro prisma, o socioeconômico, o mundo contemporâneo vive uma fase marcada por alta competição e por trocas desterritorializadas, de dimensões mundiais. A oportunidade de produzir em escala global possibilita que nichos ainda menores de mercado, repetidos em diferentes países, sejam economicamente lucrativos. Os produtos, portanto, podem ganhar linhas mais particulares para diminutos segmentos locais. Dessa forma, estando o mundo metaforizado como uma aldeia global, os indivíduos ainda pertencem a tribos, mesmo que sejam cada vez mais segmentadas ou que tenham membros geograficamente distantes. Peppers e Rogers (1993) acreditam no conceito de marketing um a um. Sua tese é de que os esforços da empresa do futuro ultrapassam a divisão dos nichos, partindo para uma política totalmente individualizada de estudo e atendimento dos clientes. A consequência será uma maior participação de pequenas empresas no mercado e a substituição da grande mídia expositiva por outra mais particular, a funcionar propondo um diálogo. Nesta conjuntura se pode dizer que a comoditização cede espaço à customização.

6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As análises das entrevistas permitiram a contraposição da fundamentação teórica anteriormente descrita e da experiência prática dos profissionais respondentes. São visões pessoais e nem sempre representam necessariamente o posicionamento da empresa na qual trabalham, mas sem dúvida transmitem uma impressão do que é sentido em seus respectivos setores de atuação.

6. 1. ENTREVISTADO 1

Quando perguntado sobre o advento das novas mídias em detrimento das tradicionais, o entrevistado 1 reiterou os conceitos citados na seção 5.1. Considera, pois, que não existe a divisão entre esses dois níveis de mídia. De certa forma, portanto, afirma a tomada de espaço das mídias alternativas e principalmente interativas e digitais: acredita que a internet já é mídia tradicional para o público jovem. O respondente descreve a internet como um meio absolutamente completo, “é um ponto de venda e de informação 24 horas”. Para ele, esta é a mídia que transformará as massivas e tradicionais através da convergência, além de integrar-se com as novas, como no caso do celular. De qualquer forma, esta declaração –de que as mídias tradicionais vão existir fundamentalmente em um formato interativo e reinventado- reforça as suposições feitas em desde o primeiro capítulo, uma vez que implica na hipótese apresentada de a propaganda se tornar algo diferente do que tem sido, dada a perda de uma relevante parcela de seu caráter massivo.

As características do novo consumidor também parecem ser decisivas para a necessidade de novos pontos de contato. De acordo com o entrevistado 1, as pessoas passam cada vez menos tempo em seus domicílios, o que torna imprescindível a comunicação em diferentes locais e momentos. Nesse aspecto, o respondente salientou principalmente a mídia de ponto-de-venda (lojas, academias, salões de beleza), o que reforça a explanação da seção 5.2,

que revela que nem sempre são eletrônicas as alternativas para interatividade e personalização da mensagem publicitária. Também pode-se inferir desta declaração a reiteração do conceito de migração da propaganda em direção ao marketing direto, uma vez que se fazendo presente no canal, a peça publicitária pode induzir diretamente a compra. Ainda a respeito dos novos anseios dos consumidores, o entrevistado 1 diz que é inegável a escolha de veículos ou, pelo menos, programas e seções nos veículos massivos cada vez mais segmentados, já que também os produtos são cada vez mais dirigidos.

A idéia de segmentação discutida na seção 5.4 é portanto reafirmada como uma tendência não só para os produtos, mas para as mídias que os divulgam. O entrevistado cita o caso da Zero Hora e do Diário Gaúcho como emblemático: a criação de um outro jornal do Grupo RBS permitiu que o primeiro focasse nas camadas mais altas e o segundo nas mais baixas. Entretanto, de acordo com este profissional, a segmentação não sustenta a queda abrupta da mídia de massa, visto que “o consumidor não é tão estereotipado e participa de nichos diferentes”; mantendo-se, portanto, necessários veículos abrangentes. Esse conceito é aparentemente consistente, analisando as infinitas combinações entre áreas de interesse de cada indivíduo. Assim, conclui-se que há um limite para a segmentação no tangente a produção de informação dos veículos que transmitem paralelamente as propagandas. Seria a princípio inviável, uma geração de um número infinito de novos jornais, por exemplo, que combinassem cada classe econômica, com cada faixa etária, gênero, profissão, tipo de comportamento, etc. O comportamento, por exemplo, é um fator subjetivo que também promove certa dificuldade na evolução da segmentação. Segundo o respondente, “as pesquisas no país ainda não dão as respostas exatas para definir os perfis de público para gerar tal segmentação”.

Unindo os conceitos de segmentação das mídias e as constatações da dinâmica do novo consumidor se pode perceber a confirmação da pulverização dos investimentos midiáticos, um indicador de mudança econômica vista na seção 4.2 e das novas oportunidades comentadas em 5.1 e 5.2. O entrevistado revela que o papel das mídias de massa já é atualmente incompleto: “Após despertado o interesse nas grandes mídias, entram as demais como apoio e possibilidade interativa de execução de compra (como nos casos de internet e

mídia de ponto de venda). Especialmente reforçando os conceitos apresentados na seção 5.1, o entrevistado 1 revelou que o novo momento vislumbrado atinge todas as áreas da comunicação. Nesse ponto foi especialmente incisivo ao citar o crescimento da área de relações públicas, que costumeiramente se resumia a eventos esparsos e hoje tem presença constante no planejamento das empresas e das próprias agências de publicidade. Também levantou a questão da venda pessoal, elencando o investimento em treinamento, a premiação para a equipe de vendas e os mecanismos internos de informação como alternativas de comunicação com o *trade*.

Por outro lado, o entrevistado foi questionado em relação aos possíveis entraves para a entrada das novas mídias. Quanto aos clientes anunciantes, revelou não serem um dificultador da adesão; afirmou que há o questionamento sobre tais alternativas por sua parte e inclusive o estímulo à utilização de novas mídias. Mesmo assim, ao ser perguntado especificamente sobre a dificuldade de mensuração, este profissional de agência considerou ser tal fator preponderante para dificultar a substituição das mídias tradicionais. Assim, alguns casos de marketing de guerrilha e muitas das novas mídias externas, por exemplo, têm apenas uma aproximação de sua audiência calculada por número médio de pessoas ou carros que passariam pelo local de exposição de determinado anúncio publicitário, mas que ainda assim poderiam não vê-lo.

Mesmo nos casos em que a mensuração é possível, o entrevistado explica que alguns clientes ainda não avaliam a subjetividade persuasiva dos meios, que para o entrevistado 1 é mais eficaz naqueles segmentados e interativos (ou de fácil resposta de compra).

As televisões *indoor* que a rede Walmart vai implantar, por exemplo, vão ser atingidas por uma média de 7,6 milhões de visitantes por mês, descontados os consumidores repetidos, tem-se um número de aproximadamente 1,8 milhões. São pessoas atingidas na hora da compra. Mas a novela 3 da rede Globo atinge 60 milhões. O mercado brasileiro está um pouco acostumado a analisar quantidade, o que prejudica a escolha pelas mídias diferenciadas.

Sobre as futuras formas de mídia possíveis o entrevistado mostra grande expectativa, dizendo que são infinitas, pois “hoje, mídia é tudo que impacta”. Ao citar a *elemídia* (mídia de elevador que mescla notícias

convenientes e propagandas dirigidas ao público que frequenta o respectivo prédio) e a rede de TVs indoor (para exibição de clipes e intervalos comerciais colocadas em supermercados) o entrevistado é questionado sobre a sutileza da propaganda, tentando se confundir com o conteúdo da programação midiática. Para explicar tal fato ele usou o exemplo da TiVo (citado na seção 5.1) que forçou os anunciantes a usarem *merchandising* para divulgarem seus produtos mesmo aos consumidores que haviam eliminado os comerciais de sua programação.

Nesse ponto, o entrevistado 1 faz uma ressalva:

A verdadeira tendência é que chegue TiVo e outros serviços que possibilitem parar a programação, encomendar produtos, etc. Mas a TV no Brasil é um caso à parte, tanto que nos EUA e até na Argentina a TV a cabo já possui maior audiência que a aberta.

Com relação a televisão aberta, em sua forma tradicional por excelência, segundo o entrevistado 1, esta ainda permanecerá por longo tempo expressiva no Brasil graças a sua qualidade, de notícia e entretenimento, comparável apenas à TV britânica. Apesar da queda nos investimentos publicitários desta, vista na seção 4.2, é impossível negar a sua extrema relevância na participação sob a verba publicitária.

Outro ponto que o entrevistado disse não ser uma tendência é a intensificação da rigidez na legislação das mídias de tradicionais. Segundo o respondente esse fenômeno não se repete em outros países. Ele inclusive demonstra não ser essa uma vontade do mercado publicitário brasileiro, que não quer abandonar tão repentinamente as mídias tradicionais.

Acho um absurdo o que houve em São Paulo, pois a cidade só chegou naquele estágio, porque ignoraram regras que existiam. Mas a forma autoritária de “matar” mídia externa é demagógica e economicamente problemática. Mas essas restrições não são uma tendência internacional.

Como última consideração contrária a constatação do advento das novas mídias, o entrevistado 1 descreve algumas formas alternativas que, segundo ele, não passam de modismos. Assim, ele explica que, apesar de hoje se multiplicarem as peças publicitárias produzidas com o auxílio do próprio consumidor, como o da Pepsi (comentado na seção 5.3), esse conceito irá diminuir, a medida que não chamar mais tanto a atenção do *target*. O respondente também elucida essa limitação do desejo participativo através do site *Second Life*, que, em sua opinião, foi uma forma midiática passageira que

causou alvoroço e não merece mais grande atenção.

Apesar dessas ressalvas, a impressão do entrevistado 1 sobre o as tendências de mídia e propaganda confirma de forma genérica as suposições reportadas neste estudo. Falando sobre o futuro da propaganda, acrescenta: “Será cada vez mais personalizada, segmentada e direta. Há 7 anos atrás internet era um absurdo e o meu celular, há 10, pesava mais que meu laptop”. Apostando mais fortemente nas novas mídias digitais do que em outras mídias alternativas, o entrevistado 1 inclusive contradiz relativamente a ressalva feita a respeito da TV aberta, ao transparecer que acredita que o *boom* das TVs digitais está por acontecer e atingirá, mesmo que com algum atraso, o Brasil. Também projeta uma verdadeira revolução na dinâmica dos setores de mídia das agências, mencionando a mudança que ocorrerá na determinação de preços para veiculações em televisão, por exemplo, a medida que o consumidor vai poder mudar o horário em que assiste determinado comercial, evita-lo ou mesmo interagir com este encomendando o produto.

6. 2. ENTREVISTADO 2

O entrevistado 2 analisou a migração para as novas mídias e foi enfático ao estabelecer o mesmo questionamento do anterior, utilizando inclusive a internet como sinal de que não se pode mais considerar essas opções como alternativas ou tradicionais. A relevância conquistada pela internet como símbolo dos sucesso das novas mídias alternativas é respaldada na seção 5.3. Sobre a pulverização dos investimentos decorrer do fortalecimento de outras formas de comunicação (vistas na seção 5.1) e das mídias alternativas (vistas na seção 5.2) o entrevistado responde positivamente: “O bolo tem se dividido mais: em eventos e promoções e ultimamente no *móBILE marketing* (celular), no *marketing de guerrilha* e no *marketing viral*”. Complementando tal raciocínio, o entrevistado 2 relata que a sua agência e especificamente a área em que atua estão incumbidas de investigar as novas mídias, o que ratifica os postulados tangenciados na seção 4.2 ao relatar uma maior atenção das agências para a comunicação integrada em detrimento do foco nas mídias tradicionais.

Uma vez abordada esta multiplicação de pontos de contato mais específicos com o consumidor, o entrevistado foi questionado sobre a segmentação da mídia ser uma consequência da segmentação dos consumidores, que se tornam mais exigentes devido ao mercado competitivo que tenta lhe conquistar com ofertas cada vez mais adequadas. Concordando com o enunciado, o entrevistado 2 também apontou a importância do crescimento econômico para a evolução da segmentação. Deixando implícito o exemplo brasileiro, relatou que o aumento do poder aquisitivo é um marco relevante na construção de diferentes perfis de público.

Falando sobre este futuro consumidor, mais heterogêneo e posicionado em segmentos, o entrevistado 2 apresenta a realidade da erosão da audiência, um conceito que intersecciona a fragmentação cultural abordada na seção 5.4. O respondente fala sobre a dispersão da atenção do *target*, o que gera a necessidade da propaganda estar presente em maior variedade de locais e ser mais convidativa, talvez através da interatividade. Isto significa, para o entrevistado 2, que o tempo de contato com as mídias tradicionais vai diminuir sensivelmente, o que novamente confirma as hipóteses levantadas no primeiro capítulo e embasadas no terceiro.

Não só a divisão da atenção entre novas e antigas mídias ameaça as últimas, mas também a sua substituição pelas primeiras. Essa é a idéia do entrevistado 2 exemplificada através da perda de audiência da televisão para a internet:

O público de banda larga costuma baixar temporadas de seriado no computador, apesar de ainda assistir TV. Mas com a disseminação deste hábito, haverá uma mudança cultural. O *boom* da internet banda larga esta acontecendo, o que pode se ver pelos preços acessíveis dos combos da Net. Obviamente a TV com suas limitações interativas vai ter menos apelos com esses novos consumidores, que tem entre 10 e 18 anos.

O respondente, no entanto, faz a mesma ressalva do entrevistado 1, ao comentar que no Brasil a TV aberta ainda é peculiarmente um meio que íntimo, apesar de massivo. Com isso, novamente há a afirmação que para este meio a perda de investimentos e de audiência ainda será lenta e gradual.

Outro apontamento comum ao entrevistado 1 foi o da importância de pesquisas qualitativas para o aumento do usufruto das mídias alternativas pela propaganda. Mesmo revelando a costumeira inclinação dos anunciantes às

novas experiências em propaganda (como também havia feito o entrevistado 1), o entrevistado 2 diz serem os problemas de mensuração um entrave a evolução dessas:

Por exemplo, o marketing de emboscada, que cria fatos inusitados, é medido por metragem de colunas de mídia espontânea gerada. Mas é difícil definir padrões concretos. A própria mensuração da internet é relativa, pois o número de *clicks* não transparece a noção de conhecimento de marca. As vezes são necessárias pesquisas qualitativas.

Como consequência, a agência do respondente, que parece adotar uma postura relativamente conservadora, por temer arriscar as divisas de seus clientes.

Outro indício contrário à diminuição das mídias tradicionais está na pouca relevância dada pelo entrevistado a comunicação com o trade (sugerida na seção 5.1 como uma forma em destaque de comunicação através de venda pessoal). Para ele esta não é uma tendência e sempre teve semelhante validade se resumindo a determinados setores empresariais.

Em contraposição, outras formas de comunicação sugeridas na seção 5.1 são pontuadas como fundamentais recursos inclusive para reagir a serviços como o da TiVo (explanado na seção 5.1 e também citado como uma realidade em expansão pelo entrevistado 1). Por conseguinte, alguns eventos derivados de ações de patrocínio e relações públicas são a tendência anunciada pelo respondente:

A Crispin Porter, uma das agências mais inovadoras dos EUA, está criando um filme para KFC, o que a marca Red Nose também está fazendo aqui no país. Outras ações que criam alternativas são o Tim festival e o Claro que é rock: são mais que patrocínios, é um evento que não deixa de ser um comercial ao vivo, já que está sendo televisionado.

O entrevistado 2, portanto, conclui que o conceito de *branded counted*, a mistura de conteúdo de programação e publicidade, como em casos de merchandising mais sutil é uma consistente estratégia para o consumidor exigente dos mercados maduros, que rejeitam a propaganda tradicional. Ao passo que no Brasil, conforme repete o entrevistado 2, concordando ainda com o anterior, o consumidor menos insatisfeito leva a crer que a propaganda massiva terá maior sobrevida.

Em outra posição que contraria a tendência das novas mídias, o entrevistado 2 opina sobre a participação e a interatividade da audiência na

própria formação do conteúdo, julgando essa, exatamente como o entrevistado 1, um modismo. Apesar de não acreditar na duração da eficácia desta estratégia, o entrevistado 2 comentou o recente sucesso de campanhas que convidam o consumidor a participação produtiva da propaganda, como em um comercial cantado feito para Alma de Flores e na postagem de clipes no site da Renner. Apesar disso, o que acredita não ser uma fase passageira é a tendência de reverberação da audiência, na qual esta pode ter o papel de mídia, ou de divulgadora de determinada propaganda. Daí o fato de o entrevistador citar um famoso vídeo viral contra a dengue.

Por fim, analisando as tendências para a propaganda e a mídia por ela utilizadas, o entrevistado faz o balanço de facilitadores e entraves para a suplantação da mídia tradicional. A opinião favorável do entrevistado 2 a respeito da legislação brasileira ser mais rigorosa com as mídias de massa mostra que há controvérsia no setor, uma vez tendo sido diametralmente oposta à visão do primeiro entrevistado. Nesse ponto, o entrevistado 2 apresenta uma razão adicional para a derrocada da mídia tradicional: a sua restrição pelo governo. Posiciona-se, portanto, à favor da intervenção por considerar que “nem sempre o mercado se regula da melhor forma”. Em suma, concorda com os dados apresentados na seção 4.4.

Quanto as apostas dos futuros meios predominantes para a propaganda, o entrevistado 2 ressalta o celular, por sua penetração e hábito de uso. Em sua defesa chega a considerar que antes de o fazer pela interatividade, a TV digital vai repercutir por sua portabilidade em aparelhos telefônicos móveis. De fato, suas ressalvas em relação ao sucesso da televisão digital também são embasadas na consolidação da internet.

As pessoas já estão experimentando com a internet uma interatividade de alta velocidade, o que põe em risco a televisão, mesmo a digital. Existe uma geração que está tratando o computador como sua TV, pode fazer download de programas em HD, por exemplo, o que tira a atratividade da TV.

Conclusivamente, esse entrevistado promove a curto prazo o crescimento da fatia publicitária destinada a internet, a médio prazo, da referente à mídia de celular e a longo o estabelecimento de um mix muito grande de mídias. Assim, o papel da agência mudará, terceirizando muitos serviços “de maneira que sua grande especialidade não será vender espaços

ou criar peças, mas gerenciar e coordenar o conteúdo das marcas, traduzindo-os para cada meio de forma conectada”.

6. 3. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Alguns comentários relativos à realidade da propaganda e da mídia de massa e à projeção do futuro da publicidade encontraram respaldo na comparação entre os respondentes. Ambos não reconhecem a divisão da mídia em *bellow* e *above the line*, considerando até mesmo a internet um meio mais tradicional do que alternativo. Assim, foram taxativos na aceitação de que uma nova dinâmica está próxima. Tanto que salientam a mudança nos serviços da agência: o entrevistado 1 atenta para as novas formas de determinar preço de veiculação para espaços interativos e personalizados e o entrevistado 2 projeta as agências do futuro como organizadoras de campanhas e não necessariamente criadoras e produtoras, dada a pluralidade de meios para os quais a agência não teria condição de fornecer material publicitário com a mesma *expertise* de empresas terceirizadas contratadas para cada mídia.

Há, pois, concordância na pulverização da mídia como sendo uma resposta natural à segmentação crescente do mercado, para a qual, segundo o entrevistado 2, contribui a melhoria econômica. Essa constatação é condizente com o observado nos capítulos de revisão teóricas, nos quais os dados dos países ricos (com destaque para as citações de pesquisas nos EUA) se demonstram mais avançados que os brasileiros em termos de substituição das propagandas e mídias tradicionais.

Ambos entrevistados também fazem ressalvas em relação a televisão aberta para o caso brasileiro. Em sua opinião, essa mídia seguirá massiva ainda por um longo período, graças a sua grande intimidade com o público e qualidade de programação. Mesmo assim, o entrevistado 1 acredita na TV digital como uma revolução que, quando acontecer, será bastante significativa. Nesse ponto, há divergência do entrevistado 2, que vê a internet como uma experiência muito melhor sucedida que a televisão digital e aposta que está

será realmente expressiva a curto prazo através de sua portabilidade em celulares. Esses sim, foram julgados por tal respondente como a mídia de maior impacto no mercado publicitário futuro.

Quanto as formas de comunicação paralelas a publicidade, ambos chamam atenção para o crescimento das ferramentas de relações públicas e sua permeabilidade com as ações de propaganda. Contudo, perguntados em relação aos cuidados com venda pessoal e trabalho com o *trade*, os entrevistados apresentaram respostas divergentes tendo apenas o primeiro considerado essa estratégia crescente.

A questão de maior divergência entre ambos é a referente a legislação interferindo principalmente nas mídias de massa. Enquanto o entrevistado 2 se mostra favorável a resoluções como a do Cidade Limpa, o entrevistado 1 é completamente contrário. Como resultado, há a ponderação sobre essa diminuição não natural da mídia tradicional demonstrar que ainda há uma parcela do setor publicitário apegado e dependente desta.

Ao fim, considerando que ambos afirmaram ser estimulados pelos clientes anunciantes a utilizarem as novas mídias, pode-se considerar que ambos reconhecem uma mutação em andamento na história da propaganda. O dois também concordam que esta transição será relativamente lenta e que existem alguns indícios de interatividade na propaganda, que nada mais são do que modismos passageiros. Apesar disso o entrevistado 1 parece menos conservador ao observar as drásticas mudanças dos últimos anos (como o advento de celulares, *laptops* e internet) do que o entrevistado 2, que prefere usar termos como “paulatinamente” e “longuíssimo prazo”.

6. 4. ENTREVISTADO 3

Inicialmente, vale ressaltar que o entrevistado 3 considera alternativos os veículos e programa no qual atua (Ipanema) e atuou (mídia Express e Kazuka), devido ao fato de serem extremamente segmentados. Essa já é uma prova de que considera a tendência dos meios tradicionais de não serem mais tão massivos, valendo-se de sua experiência em rádio, televisão e jornal. O

caso do Kazuka parece especialmente significativo por demonstrar o interesse do Grupo RBS na diversificação de seus canais tanto pela compra desta empresa, quanto pela sua nova ramificação em mais mídias, buscando atender públicos em maior pontos de contato e de maneira mais dirigida.

Assim, o veículo que começou como um jornal distribuído nas escola, se tornou um complexo de veículos que engloba programas de rádio, TV e portal de internet.

Por outro lado, a utilização da internet como mídia de apoio ao produto, que inicialmente era um jornal, não deixa de confirmar os postulados da seção 4.1 que revelam a atual migração deste veículo para o mais moderno.

A tendência de um novo consumidor, alertada na seção 5.4, é uma das justificativas apontadas pelo entrevistado 3, principalmente na segmentação das mídias de empresas como o Kazuka, que lida com clientes jovens e que, portanto, atua como vanguarda, antecipando a futura exigência deste consumidor para todos os seus veículos e meios de comunicação e publicidade.

E a empresa era uma prova da adaptação aos desejos fragmentados do consumidor, que está em constante mutação, especialmente se tratando do jovem. E cada vez muda mais, em função dos produtos e meios cada vez mais variados a disposição. Percebendo tal volatilidade e segmentação, a empresa passou a dividir seus produtos veículos em duas marcas: Kazuka, para jovens de classe AB, e o Galera Pá para C, D e E. São públicos totalmente diferentes, consomem produtos diferentes e também tendem a subdivisões dentro de seus nichos.

Utilizando o exemplo da própria divulgação dos veículos nos quais trabalhou, o entrevistado 3 exaltou a importância do relacionamento e das ações promocionais e de relações públicas, que segundo ele têm crescido em especial nos últimos dois anos. Empresas como o Kazuka e a Ipanema realizam freqüentes eventos, festas e shows, reforçando os comentários da seção 5.1. No Kazuka o trabalho com líderes de opinião sempre foi imperativo, mostrando que a empresa também proporciona a seus clientes serviços de mídia dirigida ampliada, não se restringindo aos veículos tradicionais com que trabalha prioritariamente. Nesse contexto, o entrevistado diz:

A estratégia de relacionamento é ainda o grande trunfo do programa da empresa, que promove jovens formadores de opinião como peças fundamentais de veiculação dos produtos que a empresa quer divulgar (através do boca-a-boca). São agentes de comunicação, que propagam lançamentos de produtos e promoções de produtos de forma muito legítima, porque são membros do grupo falando para seus amigos. Se tratando de segmentação isso é fantástico. E de

interatividade também, já que os próprios veículos do Kazuka também são fundamentalmente administrados e tem seu conteúdo criado por jovens que são seu público-alvo leitor, ouvinte e espectador.

O trabalho é mais profundo por não se limitar aos veículos, se entra dentro das tribos, dos nichos de interesse. E para encontrar esse líderes de opinião existe o departamento Komunika, que trabalha com jovens ex-kazukavéis (a rainha do colégio, o menino que todas achavam lindo, o presidente do grêmio estudantil, o rapaz que tinha uma banda) e que descobrem os futuros formadores de opinião através de seus contatos.

Com isso, fica claro o nível de preocupação com a personalização e interatividade do veículo, que o respondente afirma ser uma tendência inquestionável para a formação do conteúdo e para a impulsão das vendas das propagandas inseridas nestes meios. Citando o Mídia Express, lembra uma das formas precursoras da interação e da mescla de programação e da publicidade, que inclui *merchandising* e marketing direto (dada a possibilidade da compra por telefone): o *infomercial*. Também revelou em relação a sua atual empresa, que a participação do ouvinte e as promoções se tornaram vitais ao rádio, sendo o grande diferencial em relação aos outros meios de ouvir música que já desgastam essa mídia, como Mp3 players, ou sites da internet que podem tocar exatamente a lista de canções que o consumidor programa.

O respondente ressalta ainda o fato da propaganda ser cada vez menos invasiva. Para tanto, dá exemplos de como isso pode ser conquistado através da segmentação e interatividade, respectivamente. No primeiro caso, cita os jornais nos quais a propaganda está sendo dividida em cadernos especiais, segmentados no estilo de guias (ou páginas amarelas), que só serão lidos pelo público que procura determinado bem ou serviço. Esta propaganda oferecida de forma mais utilitária e promovendo a comparação é, sob outro prisma, proporcionada pela internet, que permite personalização mesmo sendo mundial, “pois as ferramentas de busca permitem o consumidor chegar aos anúncios que lhe interessam”.

Quando perguntado sobre mídias alternativas e criativas, inclusive as não digitais (possibilidade ressaltada pela seção 5.2) o entrevistado 3 opina a favor das mesmas, considerando serem uma ótima forma de posicionamento de marca, pois “tudo que é alternativo acaba chamando atenção, causa estranhamento, briga com a mídia tradicional, sendo inovador e, portanto tendo posicionamento”. Ao responder, também elucidou tal conceito com a ação de

auto-divulgação do veículo, que levava um ator representando um profeta e andando pelos parques da cidade pregando que todos ouvissem a rádio. Já no tangente a tecnologia, sua impressão também veio ao encontro do proposto no capítulo 1 deste trabalho, uma vez que considerou inevitável a renovação da mídia tradicional substituída por seus formatos mais digitalizados.

Ao final, em uma análise atual o entrevistado 3 julgou em alguns casos ainda ser importante a veiculação da propaganda em mídia tradicional e massiva. Contudo, considerou um desperdício financeiro o uso desta para produtos mais segmentado. Dessa forma, considerou o mercado relativamente equilibrado com essas duas vertentes midiáticas atendendo dois perfis de anunciantes. Porém, ao ser perguntado se os anunciantes de produtos mais genéricos eventualmente também optavam por mídias segmentadas, o respondente conclui positivamente:

Sim, cada vez mais há o trabalho em macro e micro ambiente, pois mesmo para produtos massivos é interessante veicular em veículos mais particulares, para convencer o consumidor de que aquele produto é mais especificamente dirigido a ele.

Analisando tais afirmações, pode-se, então, inferir que os investimentos em mídias tradicionais já tem sido pulverizados, contemplando as alternativas. O entrevistado 3 também questiona ferramentas como o Iboop, transparecendo que sua mensuração é limitada e que a tendência é os meios mais massivos perderem poder a partir de uma mensuração mais complexa, abrangendo o espectro qualitativo.

Assim, resumindo suas projeções para a propaganda no futuro próximo e distante o entrevistado pondera que “a migração total, a saída das mídias tradicionais não vai acontecer totalmente antes dos próximos 10 anos, mas é uma tendência gradual”. Um dos motivos que aponta para o apego às ferramentas de propaganda tradicionais é a aprovação mais fácil delas pelos anunciantes. Segundo o respondente, esses se interessam pedem campanhas inovadoras, mas, como decidem entre grande número de executivos e a respeito de importante montante financeiro, terminam por assumir posturas mais conservadoras.

Contudo prevê o crescimento da comunicação como uma forma de diferenciação dos produtos, concordando assim com o visto no capítulo 1, no referente à emulação projetada pela comunicação transcender o benefício

concreto dos produtos ofertados. Demonstrando que as mídias alternativas já possuem grande representatividade em sua soma, diz que há também “probabilidade de se tornarem mais expressivas que as tradicionais individualmente”. Nesse sentido, o entrevistado 3 aponta os novos meios tecnológicos como mais promissores, projetando alguns casos extremos, como o de um trecho do filme *Minority Report*, no qual há personalização da propaganda através de um vendedor-mídia digital que tem acesso a um amplo banco de dados sobre cada cliente. Apesar disso, o entrevistado 3 - provavelmente por ter feito parte de dois grandes grupos (RBS e Bandeiras) atentos a segmentação- acredita que as empresas dos veículos tradicionais vão seguir tendo a propriedade desta gama crescente de mídias, adaptando-as ao comportamento do consumidor.

6. 5. ENTREVISTADO 4

O entrevistado 4 se demonstrou mais cauteloso e reticente em relacionar o advento das novas mídias com a diminuição das tradicionais. De fato, a julgar pela experiência na empresa onde atua, o respondente afirma que “o investimento cresce em todos os veículos”, não havendo sinal neste sentido da retração da mídia de massa. Contudo, também revela que veículos mais jovens, como a internet, crescem mais rápido, o que pode ser justificado por seu volume de investimentos ainda ser baixo.

Se o entrevistado 4 questiona a migração da verba publicitária e da atenção do consumidor entre essas formas de mídia, o mesmo não pode ser dito sobre o fato de se estar utilizando formas mais variadas de mídia.

O que se comprova é o tempo cada vez maior de contato do consumidor com todas as mídias. A justificativa é a concomitância dos meios, principalmente através do jovem que assiste TV, lê jornal e navega na internet simultaneamente.

Dito isso, o respondente aponta a convergência no celular (conforme comentado na seção 5.3) de veículos TV e rádio como uma forma de reafirmar a durabilidade de tais mídias tradicionais. Na realidade, para o entendimento

deste estudo, tal fato promoverá justamente a possibilidade de interação com os anúncios publicitários e programação de tal meio, anulando seu caráter tradicional.

Mas seguindo sua análise sobre a ramificação das mídias, o entrevistado 4 acaba por contradizer sua afirmação sobre se manterem estáveis os investimentos em mídias de massa. Citando o conceito de marketing 360 graus, relata com o exemplo de duas campanhas da Dove que a verba que em 2001 era dividida entre revista, TV e cinema, em 2007, passou a contemplar games, merchandising, internet, TV, ponto-de-venda, mídia externa, e também outras ações de marketing distintas da propaganda, como relações públicas e promoções, conforme visto na seção 5.1.

Sendo assim o entrevistado 2 se corrige, agora reiterando o que havia sustentado o entrevistado 3 sobre os grandes grupos de comunicação se manterem fortes através da adequação via segmentação de suas mídias.

A verba se fragmenta inevitavelmente. Mas por outro lado, os meios tradicionais como Zero Hora e Rádio Gaúcha se dividem em novos veículos, como os portais de internet, garantindo a manutenção do parcela de investimento para a empresa. O Grupo RBS está bem consciente da necessidade de criar novos veículos e segmentá-los por público, a Rádio Gaúcha está criando uma estação FM, voltada para o público jovem, por exemplo. O mercado também segue esse conceito: a segmentação atinge graus infinitos, mas sempre haverá consumidor para esse produto segmentado.

Aconselhando inclusive o livro *Cauda Longa* (mencionado na seção 5.4), o respondente parece aceitar a segmentação, apesar de fazer a mesma ressalva feita pelo entrevistado 3, sobre as mídias massivas ainda serem úteis. “Não deixaremos de fazer mídias mais genéricas, ao estilo RBSTV, mas a tendência é o consumidor pedir maior segmentação, que também pode ser atingido pelos veículos da RBS”, revela o entrevistado 4. A partir dessa idéia concorda novamente com o outro entrevistado que trabalha em veículo ao comentar -usando o exemplo da TVCOM que vai começar a ter a audiência mensurada pelo Iboop- que as mídias alternativas precisam de defesa mais qualitativa para crescerem, dado o alto grau segmentação e qualificação de seu público ser por vezes desconsiderado na comparação apenas numérica dos espectadores. Com efeito, o respondente disse que “por enquanto, com exceção à internet, os problemas de mensuração são uma restrição para mídias alternativas, ou mesmo eventos”.

A respeito do perfil do consumidor, julgando pelo seu próprio caso, o entrevistado revela que as pessoas têm cada vez menos tempo para despender com propagandas que não se referem ao seu interesse ou grupo. A perspectiva apontada é, portanto, que, além da propaganda ter de migrar para diferentes pontos de contato, acompanhando a rotina do público-alvo, tenha que ser menos invasiva, mais conveniente. Esta colocação, semelhante a feita pelo entrevistado 3, é melhor esclarecida pelo exemplo da TiVo, citado pelo entrevistado 4. Perguntado sobre este serviço ser um problema grave para a televisão aberta, receptora da maior parte da verba da publicidade tradicional, respondeu positivamente, admitindo inclusive, sem concordar, que “muitos falam que a TV estaria morrendo”.

Apesar de reiterar a sua constatação primeira de que não há queda consistente das mídias tradicionais, o entrevistado 4 aposta no celular como o meio “mais próximo da interatividade desejada, principalmente junto ao jovem”. Segundo ele, esse precisa ser trabalhado com cautela, visto que é uma mídia que por um lado resolve o problema de atingir o consumidor ao longo de sua jornada, mas por outro pode ultrapassar o limiar que torna determinado anúncio invasivo.

Outra ressalva feita ao crescimento das mídias alternativas em geral, segundo o entrevistado 4, é a falta de confiança do mercado anunciante em abandonar as mídias tradicionais, mesmo que estimulado pelas agências. A respeito dessas, o respondente coloca o seu atual despreparo para serviços alternativos de qualidade como mais um entrave no desenvolvimento das novas mídias.

Por outro lado, quando perguntado sobre a rigidez na legislação das mídias, o entrevistado 4 revelou considerar esta especialmente focada nas mídias tradicionais e, portanto, uma oportunidade para a geração de novas alternativas de veiculação. Nesse contexto, até mesmo mencionou a qualidade criativa do “jeitinho brasileiro” como um facilitador da multiplicação dos espaços publicitários. Contudo, anteriormente, havia descrito determinado conservadorismo no Brasil, ao relatar que a migração para internet está acontecendo mais rapidamente em outros países.

Finalmente, retomando os dados levantados na seção 4.3, o entrevistado 4 não foi conclusivo sobre estarem as marcas de massa

ameaçadas, nem projetou um futuro para a propaganda que coloca as mídias de massa nesta condição. Mesmo assim, destaca as mídias de ponto-de-venda como uma aposta para o futuro, pelo fato de poderem promover a experiência e o conceito de certo produto sem serem invasiva. O entrevistado 4 elucida tal conceito através de lojas temáticas como a da Hersheys no *Times Square*, em Nova Iorque. Também é descrito o surgimento de veículos como o Youtube, que transparecem outra forma do ideal de interatividade visto na seção 5.3, agora longe do ponto de venda, mas ainda assim com acesso a compras via internet. Mesmo a mídia tradicional, segundo o entrevistado 4, tenta captar uma parcela da interatividade através de comerciais produzidos pelos consumidores, como o feito pela Doritos para o intervalo mais caro do mundo, o do Superbowl (final do campeonato de futebol americano). Outros exemplos de participação criativa do consumidor no conteúdo da propaganda são revelados na seção 5.3.

Isso para mim é a maior tendência para a comunicação do futuro. O consumidor quer fazer parte e construir o conteúdo; do indivíduo que grava o tornado em seu celular e traz para a RBSTV ao que participa de forma interativa de uma propaganda. Até a utilização do próprio consumidor na formulação criativa da propaganda é uma idéia crescente, pois algo feito pelo consumidor tem grande chance de atingir seu segmento de semelhantes.

Assim, a participação do *target* na criação do conteúdo também retoma a idéia exposta pelo entrevistado 3. E a sincronia de pensamento entre ambos é ainda mais marcante pelo fato de o entrevistado 4 também concluir suas visões futuras para a propaganda aproximando-a da ficção do filme *Minority Report*.

Acho que a segmentação é inquestionável e lembro o filme *Minority Report* no qual o consumidor aciona determinado programa ao entrar em uma loja e um holograma passa a lhe chamar pelo nome e lhe oferecer exatamente o que precisa, ternos no seu tamanho e gosto, por exemplo. Cria-se um perfil do consumidor de forma muito particular e isso já é tecnologicamente possível, ainda que economicamente inviável.

6. 6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

No âmbito geral se pode considerar o entrevistado 4 muito menos crente sobre a queda da propaganda em mídias massivas do que o entrevistado 3. Em relação a sua substituição pela publicidade em meios alternativos, o entrevistado tampouco aceita essa relação direta a curto e médio prazo, apesar de concordar que as outras mídias tem ganhado crescente atenção do consumidor. A justificativa para o crescimento de uma, sem a decadência de outra, é a simultaneidade proposta pelo novo consumidor.

A respeito deste público, ambos são bastante enfáticos em considerá-lo exigente em relação a aspectos como segmentação, interatividade e conveniência da propaganda. Os dois respondentes revelaram um consumidor que tem muitas tarefas em seu dia e pouco tempo para propagandas que fogem de seu espectro de interesse. Nesse sentido, a assertividade de sistemas digitais altamente personalizados e dependentes de interatividade foram curiosamente projetados para o futuro, com a repetição do exemplo específico da mídia em ponto-de-venda do filme *Minority Report*. A interatividade também foi comentada quanto a atual formação de conteúdo: o entrevistado 3 revelou ser esta o grande diferencial das rádios, que enfrentam novas mídias musicais em voga, e do Kazuka, no qual muitos dos trabalhadores foram os *targets* da empresa. O entrevistado 4, por sua vez, lembrou a formação de conteúdo pelo consumidor em propagandas até mesmo em mídias tradicionais e massivas, como no anúncio de Doritos. Finalmente a conveniência também está relacionada ao caráter não invasivo da propaganda, explicitado pelo entrevistado 3 com o caso das ferramentas de busca na internet e dos cadernos-guias nos jornais e pelo entrevistado 4 com a preocupação que demonstra ser necessária no uso do celular como meio publicitário.

Aceitando a diversificação dos canais como uma realidade atual, ambos expressam o interesse dos grandes grupos em acompanharem essa formação de segmentos e a sua exigência de tratamento mais particular. Daí decorrem o exemplo dos próprios veículos da experiência do entrevistado 4: o Kazuka

como uma subdivisão jovem dos veículos do Grupo RBS e a Ipanema, do Grupo Bandeirantes. Esses veículos, inicialmente jornal e rádio já segmentados, seguiram sua segmentação, gerando entre outras mídias, suas versões digitais na internet. O entrevistado 4 citou exemplo semelhante, o da Rádio Guaíba, que lançou sua versão em FM para adequação ao segmento jovem. Segundo ambos os entrevistados, a subdivisão dos veículos tradicionais em outros não massivos e a adesão de outras formas midiáticas garantirão a manutenção do controle da veiculação publicitária pelos grandes grupos de comunicação atuais. E essa multiplicação dos serviços oferecidos de comunicação dirigida engloba outras formas de divulgação do composto promocional, como relações públicas e promoções de venda, consideradas fortes tendências pelos dois respondentes.

Finalmente, cabe lembrar que estes profissionais de veículos de comunicação também concordaram que o advento das novas mídias é mais lento do que poderia ser em decorrência da mensuração quantitativa que ainda dita o mercado e do apego dos clientes anunciantes às mídias tradicionais, pelo pouco conhecimento das novas e grande valor financeiro em jogo. Isso leva a crer que por mais que ambos acreditem na evolução das formas alternativas, são ainda reticentes na definição da diminuição drástica da mídia de massa, que só ocorreria em um prazo muito longo.

6. 7. ENTREVISTADO 5

Inicialmente, o entrevistado 5 diz não constatar o declínio das mídias de massa como uma realidade expressiva, acreditando que elas seguirão por muito tempo e que muito do que é falado sobre o seu fim eminente é um exagero. Apesar disso, o respondente concordou com a tendência, indicada no capítulo 5, de uma estratégia de comunicação de marketing mais abrangente no que diz respeito às mídias:

Quando trabalhei na RBS ouvi falar que a empresa tinha de se reinventar, mas não acredito no declínio das mídias de massa. Acredito sim na comunicação integrada (a televisão vai ter que vender o espaço em TV e também um evento, porque a Colombo

não vai querer procurar outro veículo para este serviço). Assim, as melhores agências são as que conseguem propor mídias 360 graus.

Para justificar esse momento de adesão de novas mídias, sem abandono das tradicionais, o respondente enfatiza o conceito de segmentação. Segundo ele, uma mídia massiva como a televisão já permite uma grande segmentação pela programação e a empresa na qual trabalha (Lojas Colombo) escolhe produtos visando diferentes públicos para anunciar em cada horário e intervalo comercial.

Perguntado sobre sua experiência com segmentação de clientes, o entrevistado 5 confirmou o visto na seção 5.4, afirmando ser crescente o trabalho em nichos menores e com divisões que transcendem a diferença econômica entre os públicos, promovendo uma observação comportamental e subjetiva crescente. “O fogão mais caro às vezes é o comprado pelo consumidor de classe CDE, que passa muito tempo cozinhando (tem família maior, não sai para comer com frequência)”. Uma das causas e conseqüências para tal fragmentação é a variedade de produtos de uma empresa como a Colombo. Por isso, esse varejo típico tem prestado crescente atenção aos *clusters*, trabalhando com quatro principais grupos de clientes. O primeiro é chamado de Custo Total, que compra em lojas como a da Dr. Flores (em grandes centros urbanos e com concorrência próxima), é de classe média ou baixa e tem comportamento de compra mais objetivo. O segundo *cluster* é o Enfoque em Custo, formado por vezes pelo mesmo público, mas em situações onde tem mais tempo e, portanto, requer mais informação e maior mix de produtos, como ao freqüentar a loja do Shopping Praia de Belas. Já o cluster de Enfoque em Negociação é mais característico de pequenos centros, sem concorrência expressiva e nos quais o cliente é de todas as classes e tem muito tempo. O último segmento, chamado de *Premium*, é predominado pelas classes A e B, com clientes caracterizados também pelo alto nível da informação e exigência e aos quais se atende com lojas-conceito. É o caso da *Megastore* do Shopping Iguatemi, que, segundo o respondente, provoca a experiência da tecnologia, em um ambiente muito interativo, o que remete aos comentários da seção 5.3.

Fica, pois, bastante clara a segmentação experimentada pela empresa. Mesmo sendo esta uma organização tradicional, com pouca personalização de

sua oferta, já divide seu público a ponto inclusive de incidir comunicativa e mercadologicamente de forma diferenciada sobre o mesmo cliente, em momentos em que assume perfis diferentes. Venda pessoal e trabalho de relações públicas, formas de comunicação descritas como possibilidades para a substituição de propaganda massiva na seção 5.1, foram, juntamente com layout de loja, apontadas como as principais ações dirigidas da empresa para se comunicar com cada *cluster*.

Falando sobre o segmento Custo Total, o entrevistado 5 revela “o padrão de loja, a negociação de preço e o treinamento do vendedor são diferentes. O vendedor é um caso interessante: lá ele é menos cordial, mas mais “fechador” de negócio”. Assim, além da certa personalização de tratamento decorrente do próprio bom senso do vendedor, há uma orientação geral de comunicação conforme o perfil de público da loja em que esse trabalha: ao passo que o vendedor do *cluster* de Enfoque em Negociação é treinado para se comunicar com intimidade, o da loja *premium* precisa ser mais profissional e informado. No tange as ações de relações públicas, esta adequação comunicacional também é percebida.

No cluster do interior fazemos ações comunitárias (mateada na praça, show no calçadão, ações culturais) e no cluster *premium* tentamos transformar a loja-conceito em um *point*, como no caso do evento de lançamento da tecnologia 3G da claro na loja do Iguatemi.

Ao comentar sobre esses investimentos crescentes e paralelos a propaganda de massa dos quais a Colombo e outras empresas se valem, o entrevistado confirmou a migração da verba publicitárias apresentada na seção 4.2.

Posso te dizer pela minha experiência com veículo e com anunciante que o bolo destinado à comunicação é um só e geralmente calculado segundo um percentual de faturamento. Todas as ações novas acabam tirando o investimento de outras. O que se está percebendo é que a comunicação integrada é cada vez mais importante.

Perguntado sobre as novas mídias elencadas na seção 5.2, o entrevistado 5 revelou que a pulverização com a entrada das mesmas pode diminuir ainda mais a certeza do que atrai a verdadeira atenção do consumidor. Para ele, a consequência que o mercado já percebe é a imprescindibilidade da comunicação integrada, para atingir um consumidor com repetição e em várias plataformas. O respondente ainda levantou a interessante noção de

complementaridade dos meios, como razão para a diversificação dos mesmos; enquanto alguns permitem transmitir maior emoção, outros são adequados à interação e outros à informação detalhada.

Mais especificamente a respeito da TV digital e do *mobile* marketing o entrevistado 5 revelou que a Colombo já utiliza mensagens de celular como formato para propagandas e acredita que as novas mídias digitais são as maiores tendências para o futuro pela convergência e pela capacidade de mudança de comportamento. Ao descrever a última, constata que a Internet e o celular eram meios extremamente rudimentares e nada sistematizados há 15 anos. Surpreso com a rapidez da ebulição das novas mídias, o respondente diz:

O celular hoje é a única parte não integrante do nosso corpo que levamos 24 horas por dia conosco (...). Há uma pesquisa que mostra que 80% dos meios que mais serão utilizados pela sociedade nos próximos 15 anos ainda não foram inventados. E com certeza tem muitas empresas trabalhando para a geração dessas novas oportunidades.

Perguntado a respeito das restrições legais relativas a propaganda serem estímulos a criação de novas mídias, o entrevistado 5 não se posicionou de forma taxativa. Revelou que os anunciantes em geral vêm a rigidez no controle das mídias como uma tendência crescente no país e que para ele a validade deste controle é discutível, mas acredita que sempre há formas de substituir os meios vetados.

Um acréscimo bastante importante feito pelo respondente na defesa das novas mídias foi o fato de considerar as tradicionais incapazes de atingir o consumidor fora das 6 horas em que esse geralmente destina a descanso e entretenimento (nas demais costuma estar dormindo ou trabalhando). Segundo ele, com o celular o impacto comunicacional poderá ocorrer a qualquer momento, tanto através de intervenções no período de trabalho, quanto nas mídias que serão procuradas nas frações de tempo livre que esse novo consumidor possui, durante as quais poderá, por exemplo, assistir TV em seu celular.

Para ressaltar a importância para a publicidade de explorar novos períodos do cotidiano desse consumidor detentor de uma vida atribulada, o entrevistado 5 se vale de um exemplo criativo existente em sua própria empresa. Aliando interatividade, personalização e um caráter prestativo e

utilitário, procurando ser menos incômoda, a ação de comunicação que o Boticário realiza na Colombo é uma parceria que permite que, em certos dias, as funcionárias desta empresa sejam maquiadas com os produtos daquela.

O entrevistado também respondeu positivamente, quando perguntado se a nova mídia estaria subvertendo a lógica da propaganda tradicional -de ser invasiva e atacar um consumidor passivo- para outra, na qual é procurada e tem função mais utilitária. Nesse sentido destacou a internet, como um meio que ainda deve ser melhor utilizado pelo mercado no que se refere a respostas customizadas segundo bancos de dados. Para o respondente, essa possibilidade instantânea de conhecimento do comprador não é possível no varejo:

(...) mesmo tendo o cadastro do cliente, você não sabe nada sobre ele quando o recebe na loja. O nosso site ainda não tem customização de respostas segundo os hábitos dos internautas, mas é uma oportunidade que temos de aproveitar.

Quanto a interatividade o entrevistado também ressaltou sua capacidade de gerar compras por impulso. Para este profissional de marketing a televisão interativa será paradigmática, pois acredita que logo se poderá comprar os produtos da programação pelo controle remoto, sem esforço ou demanda de tempo.

Porém, a despeito de considerar tal realidade eminente e inevitável, o respondente avalia com restrição a validade dessa “revolução” para os anunciantes, pois mais será investido para atingir o consumidor em diferentes plataformas, principalmente as interativas, que se tornarão mais caras, e, por outro lado, o consumidor seguirá com aproximadamente o mesmo poder de consumo. Assim sendo, a necessidade de se manter a frente da concorrência atendendo os novos anseios do consumidor com primazia é, na sua opinião, a principal força motriz para a utilização maior da mídia integrada e da segmentação. Por isso a Colombo, por exemplo, investe hoje pesadamente em internet.

As ressalvas feitas em relação a outros tipos de mídia criativa são duas: a sua preponderante adequação a produtos igualmente alternativos (e não aos tradicionais, como é o caso do mix da Colombo) e o seu caráter muitas vezes qualitativo, de contribuição institucional e não convertido vendas em curto prazo. Para um varejo tradicional ainda não há investimentos significativos em

um planejamento de longo prazo. Segundo o respondente geralmente se adotam posturas de propaganda e mídia mais conservadoras, apesar da agência detentora da conta da empresa (Agência Escala) ter o papel de apresentar soluções inovadoras.

Por fim, estabelecendo suas previsões para o futuro da propaganda, o entrevistado reiterou que o certo, que já ocorre concretamente e a mídia integrada. Citou sua experiência na RBS com o programa Vida Anormal, que fazia merchandising e indicava a visita do site do programa, o qual, por sua vez, orientava a visita da página dos produtos vistos na televisão. Essa interligação de mídias foi inspirada em um caso de sucesso do lançamento do Jeep Compass no seriado americano Lost. Para o respondente o conhecimento do perfil do espectador de tal programa permitiu que a presença de pistas sobre o produto durante a programação gerasse curiosidade e busca do mesmo na internet. Assim, a comunicação mesmo partindo da mídia tradicional, levou a comunicação de internet, que estava respaldada pela atitude ativa de busca do consumidor. Ao mesmo tempo se cria um *buzzmarketing* entre os telespectadores. Ou seja, as mídias se fortalecem independentes de serem tradicionais e massivas ou não. O entrevistado conclui que a criatividade sempre pode manter os meios de comunicação eficazes, principalmente quando as propagandas repercutem gerando outras mídias. Muitas vezes elas são espontâneas como no caso do boca-a-boca que pode servir para ampliar o sucesso de vídeos do Youtube ou de propagandas tradicionais de televisão.

6. 8. ENTREVISTADO 6⁴

Em seu primeiro comentário a respeito das tendências para a propaganda, o entrevistado 6 confirmou o sugerido na seção 5.2, reforçando a idéia de que as formas alternativas e inusitadas são muito eficazes. E no caso

⁴ Provavelmente por ter sido, com este entrevistado, realizada uma entrevista por telefone, ele demonstrou maior receio nas respostas, sendo, eventualmente lacunoso, por não desejar expor informações internas da empresa.

da Kimberly, diz este, há um variado uso de mídias novas, aconselhadas pela agência Olgivy, principalmente para PDV (através do qual o setor de relacionamento com o *trade* ganhou muita importância) e mídia exterior. No que tange a última, o respondente levantou a questão abordada pela seção 4.4 como uma causa para a continuidade da diversificação de mídia: “A lei da Cidade Limpa, por exemplo, nos forçou a procurar alternativas ainda mais diversificadas e que fuja ao padrão, chamando mais atenção”. Mas no que tange essas restrições legais para a mídia externa, o entrevistado demonstrou concordância por acreditar que a cidade de São Paulo chegara a um extremo em que o público além de não prestar atenção, tinha aversão àquela poluição comunicacional excessiva (como o mostrado na seção 4.1 ao versar sobre a sobrecarga informacional da sociedade moderna). Assim, ao analisar o desejo do novo tipo de consumidor, o respondente acredita que mídias externas diferenciadas podem ser melhor exploradas, como propagandas européias que são verdadeiras obras de arte nas ruas, apenas assinadas por determinada marca.

Apesar do entusiasmo mostrado com a comunicação integrada (citada na seção 5.1) e de ter ressaltado o marketing viral como uma estratégia sinérgica de relacionamento e comunicação, o entrevistado 6 confirmou a opinião do outro representante de empresa anunciante, ao reiterar a validade da mídia tradicional e massiva, até mesmo em uma análise de longo prazo. De fato revelou que, mesmo com os novos investimentos em propaganda alternativa, a Kimberly reserva um montante fixo para as tradicionais, evitando a migração que o entrevistado 5 dizia haver em sua empresa.

Também lembra, quando perguntado sobre a segmentação, que o mercado da empresa já é relativamente bem segmentado, uma vez que sua comunicação tem como alvo fundamental mulheres entre 18 e 25 anos. Não obstante, percebe a segmentação do mercado como contínua e, para provar tal ponto, cita o trabalho do setor de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa, que frequentemente descobre demandas latentes e responde com a criação de produtos cada vez mais focados em um público específico. Outra interessante justificativa dada para a segmentação do público é a grande concorrência do mercado, que permite que exija produtos e comunicação mais e mais específicos para saciar suas necessidades.

Com relação a segmentação da comunicação o entrevistado 6 também abordou uma temática tangenciada pelo entrevistado 5, a divisão geográfica dos consumidores. Esse respondente, contudo, enfatizou a diferença de mídias que podem ser utilizadas em cada região, adequando também os novos meios às características regionais. A região litorânea do Nordeste elucida tal conceito por utilizar jangadas como um crescente espaço de mídia. Além de utilizar meios idiossincráticos de cada região, outra forma de direcionar os produtos para seus respectivos públicos, conforme o entrevistado é o uso da embalagem e as ações de promoção de vendas e relações públicas. O respondente mencionou, a título explicativo, atividades em escolas que a sua empresa faz para o segmento mais jovem de público.

Essas ferramentas paralelas para a comunicação de marketing, abordadas na seção 5.1, já demonstram o anseio por interatividade por parte do consumidor. Segundo o entrevistado 6, da promoção junina feita pela empresa, para qual os clientes buscam informações e assumem postura ativa, até os blogs e comunidades do Orkut, a Kimberly começa a reparar na mudança do comportamento em relação à propaganda. Mesmo assim, de forma análoga ao entrevistado 5, o respondente admite o atraso em relação as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias:

São plataformas que nós já avaliamos. Mas a nossa empresa não tem canais de informações muito eficazes. Fazemos coisas rápidas na internet. Mas estamos atrasados, nem mesmo fazemos venda de nosso produto através do site.

Apesar de achar que a evolução das mídias acontecerá de forma gradual, não havendo abrupto declínio das tradicionais, o respondente afirmou que as propagandas alternativas possuem maior dirigibilidade e potencial para promover o marketing *one-to-one*, que é a tendência atual. Acredita ainda que as formas de pesquisa vão passar a valorizar a repercussão mais qualitativa de publicidade, fortalecendo as novas estratégias midiáticas não massivas.

Concluindo sua avaliação sobre interatividade, o entrevistado 6 revela sua impressão das novas mídias. Vê muito potencial em celular e televisão digital, que também criarão o paradoxo de disponibilizar mais pontos de contato com o consumidor e, ao mesmo tempo, permitir que o mesmo exclua os intervalos comerciais de sua programação (no caso da TiVo, conforme visto na seção 5.1). Para o entrevistado 6, o consumidor é o maior privilegiado, que

poderá escolher local e período de sua exposição à publicidade.

6. 9. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROFISSIONAIS DE EMPRESAS ANUNCIANTES

Na comparação predominam as semelhanças entre as informações levantadas a partir das entrevistas com os profissionais de marketing de grandes empresas anunciantes.

Mesmo não sendo esta amostra probabilística se pode supor que o setor anunciante ainda dá considerável valor a mídia tradicional e massiva. O entrevistado 5 foi além em sua defesa ao apresentar a complementaridade como uma garantia para que as mídias tradicionais perdurem. Esse raciocínio parte do pressuposto que cada mídia é especialmente eficaz em um aspecto (emoção, informação ou interatividade, entre outros) e, pois, a utilização de qualquer meio tradicional sempre agrega algum desses diferenciais em uma campanha.

De toda forma, os dois entrevistados consideraram inegável o crescimento de mídias alternativas, a partir da adoção da estratégia de comunicação integrada, vista nas seções 4.2, 5.1 e 5.3, apesar de divergirem a respeito de as novas mídias receberem ou não as verbas originalmente destinadas à propaganda em veículos massivos.

Com relação a segmentação ambos apresentam exemplos bem claros de como esta ocorre em suas empresas, ao mesmo tempo em que declaram que tem essencial função na escolha das mídias, inclusive das massivas. O que fica implícito em suas respostas é que, em uma análise mais minuciosa, já não se pode considerar as mídias, mesmo massivas, alheias a segmentação. Por mais que a mesma mensagem ainda seja enviada a grupos muito diferentes através de intervalos comerciais ou páginas de revista (como nos casos mais freqüentes para as empresas em questão), os veículos de massa já estão, há muito tempo, gradualmente adequando sua programação e conteúdo para criar certas divisões de público. E, pelas respostas obtidas, a tendência é que tais meios sigam se aproximando da alta segmentação que alguns novos

meios oferecem.

Uma das formas primárias de divisão de público é a regional. As duas empresas expostas através destes representantes demonstraram a capacidade criativa de adequação também da mídia a segmentação demográfica, tornando-a mais familiar e particular a cada região. No caso da Colombo, o trabalho com o *cluster* identificado com pequenas cidades do interior se dá através de ações inusitadas e restritas a um pequeno contingente, como “mateadas” no parque. No caso da Kimberly, além de utilizar mídias tradicionais diferenciadas conforme a região, novas plataformas para a propaganda foram identificadas a partir de particularidades de alguns locais, como os cascos das jangadas em cidades do litoral nordestino.

Apesar da crescente experiência, a dificuldade na determinação de perfis claros que constituíssem *clusters* de consumidores foi um interessante adendo do entrevistado 5. Segundo ele, e como descrito na seção 5.4, o consumidor possui alternâncias de comportamentos e paradoxos relativos ao seus grupos sociais que são próprios do homem, mas dificultam a formação de nichos homogêneos e estereotipados, os quais seriam mais facilmente investigados e conquistados pela propaganda.

Visando uma comunicação mais personalizada, como estratégias de substituição da propaganda tradicional ambas empresas estão mais adiantadas em formas paralelas de promoção (como eventos, merchandising de PDV e esforços com o *trade* para aprimorar a venda pessoal, esta última extremamente observada no caso da Colombo) do que na adoção de plataformas de propaganda inovadoras e tecnológicas, em relação às quais os respondentes consideram que suas empresas estão aquém do que deveriam.

Para atender o que chamou de um cliente muito exigente e ativo, o entrevistado 6 relatou que as empresa tendem a oferecer uma linha de produtos crescente, em um ciclo gerador de customização, e uma possibilidade maior de interação. Essa última pode ser conferida na influência para geração de novos produtos através de pesquisas ou canais de atendimento ao consumidor e na forma comportamental com que o consumidor tem se relacionado com aparelhos midiáticos como o celular, conforme anunciado na seção 5.3 e ressaltado pelo entrevistado 5 na declaração de que tal meio seria o único que acompanha o homem moderno em 24 horas de seu dia. Esta

proximidade com o transmissor de anúncios gera, na opinião do respondente, uma transformação paradigmática a partir do momento em que se possa captar a atenção do cliente inclusive nas horas em que esse dedica a seu trabalho, período no qual o indivíduo praticamente não interage com as mídias na qualidade de consumidor. O entrevistado 5 também realçou a possibilidade de desenvolvimento de ainda outros meios, inferindo aquilo que o entrevistado 6 abordou explicitamente, que o consumidor é o maior beneficiado com tais mudanças.

Esta conclusão provém inclusive do pensamento de ambos de que o anunciante encontrará algumas dificuldades com a necessidade de fazer propaganda nas novas mídias: o entrevistado 5 acredita que estar investindo em pontos de contato mais complexos pode representar um maior investimento necessário e uma demanda estagnada (dada a manutenção de poder de consumo do consumidor); já o entrevistado 6 percebe que as novas tecnologias conferem maior poder de escolha ao consumidor, realidade à qual as marcas já se sujeitam (como no caso da mídia externa países europeus), não realizando de propagandas tão invasivas.

Decorrendo principalmente sobre o exemplo paulista, ambos entrevistados expuseram pontos de vista semelhantes a respeito das restrições que a legislação impõe à comunicação. Concordaram, pois, que o mercado tem encontrado alternativas para contornar as restrições e, ainda assim, atingir o consumidor com eficácia. Apesar disso, o entrevistado 5 parece julgar, ao explicar o caso do Cidade Limpa (abordado pela seção 4.4), que a mídia externa tradicional ainda era eficaz e não teria cumprido seu ciclo, enquanto o entrevistado 6 apoiou o seu veto drástico por acreditar que, da forma massiva como estava sendo feita, já não possuía mais funcionalidade.

Mesmo com possíveis vieses decorrentes das novas formas comunicacionais, cabe lembrar que os dois respondentes ressaltaram serem essas uma resposta inerente a um mercado que visa satisfazer o consumidor frente a uma acirrada concorrência. Em suma, viram grandes perspectivas para propagandas alternativas dentro do emergente conceito de comunicação integrada; sem apostar, contudo, no declínio fulminante da comunicação tradicional, que seguiria fazendo parte dessa integração de mídias.

6. 10. ANÁLISE GERAL DAS ENTREVISTAS

No que tange às entrevistas cedidas por cada dupla atuante em um mesmo segmento de mercado relativo à comunicação, podem ser feitas algumas aproximações sobre os pontos destacados por essas. Os representantes das agências de propaganda apresentaram uma visão muito mais concreta, com ênfase no futuro próximo, no certo declínio da propaganda de massa que já se constata e nas novas oportunidades que estão igualmente sendo postas em experimentação. Já os entrevistados que trabalhavam nas áreas de mídia dos veículos trataram a mudança estrutural na propaganda como algo muito rudimentar e preferiram cogitar alterações em futuros muito mais distantes, tendo ambos curiosamente citado um estereótipo de nova mídia, interativa e segmentada, que é proposta no filme *Minority Report*. A última dupla de entrevistados, advindos do setor de marketing das empresas, se posicionou como consciente das novidades e, contudo, conservadora no momento de colocar as inovações em prática.

Para detalhar essa análise genérica, somando as tendências apontadas pelo conjunto de profissionais selecionados, cabe cruzar informações obtidas na pesquisa empírica com o visto nos capítulos de fundamentação teórica vislumbrando apontar possibilidades que atendam os objetivos geral e específicos deste trabalho.

No levantamento bibliográfico sobre a atualidade das mídias de massa se inferiu o declínio das mesmas considerando uma pesquisa sobre a rejeição da população à informação excessivamente trabalhada, a confirmação de autores sobre estar, inegavelmente, aumentando o número de mídias existentes e a observação de outros sobre estarem alguns meios tradicionais e massivos migrando para os ambientes alternativos e segmentados (como no caso dos jornais on-line e da televisão a cabo). A constatação proveniente das entrevistas não foi está. As razões para isso podem ser a adequação dos meios tradicionais ao público (como no caso da televisão brasileira, destacada como caso ímpar de qualidade e intimidade percebida, apesar de massiva), mas provavelmente, na maioria dos casos, o motivo é o ambiente brasileiro ainda estar relativamente atrasado na evolução midiática, não tendo chegado

efetivamente no estágio mais intenso de retração das formas massivas.

A seção 4.2 exemplifica parcialmente o estágio ainda inicial do Brasil, sendo este um dos países com maior confiança na propaganda, o que implica em um consumidor não tão exigente por um formato que lhe seja mais particular e mereça, por isso, maior credibilidade. Em uma análise predominantemente numérica e, portanto, mais objetiva, a seção comentada apontou certos indícios da diminuição dos investimentos publicitários em mídias de massa. Nesse sentido, pode-se cogitar que os respondentes que trabalham em veículos de massa (como o entrevistado 3) ou mesmo que invistam pesadamente nas mídias tradicionais (como a empresa do entrevistado 6) sejam um pouco influenciados pelo ambiente laboral a ponto de terem receio em admitir a queda da mídia e da propaganda de massa, que, afinal, não parece ser no Brasil tão drástica como nos casos relatados por alguns autores dos capítulos de embasamento teórico. Prova disso é a posicionamento dos entrevistados 2 e 5, que também vêem tal declínio como bastante gradual.

Mesmo que com certas ressalvas, constatada a impressão, lenta ou não, de diminuição das propagandas em mídias de massa, é válido averiguar as causas, a fim de contemplar o primeiro objetivo específico deste estudo. A primeira hipótese, a supracitada *overdose* informacional típica da propaganda massiva encontrou divergência entre os entrevistados. O entrevistado 6, por exemplo, justificou com esta realidade a validade das restrições legais à propaganda (como no projeto Cidade Limpa em São Paulo, abordado na seção 4.4); opinando, pois, que de fato a propaganda massiva perdeu valor e eficácia com a união de muitas empresas realizando a mesma forma exagerada de anúncios. Para este entrevistado o excesso de informação também está relacionado com o caráter invasivo, mencionado também pelos entrevistados 3 e 4. Em contrapartida, há o fato, como relatado pelo entrevistado 2 e inferido pelo 5, de mídias novas poderem ser invasivas, especialmente o celular, caracterizado por sua portabilidade e quase onipresença.

Quanto à sobrecarga informacional também foi considerada que a diminuição dos meios tradicionais não constitui diminuição de informação, que provavelmente migra para outras plataformas, como é oportunamente abordado na justificativa do segundo objetivo específico). Ainda, sugeriu-se que

além do estresse (comentado na seção 4.3), o excesso de mensagens também teria causado a criação de um público atento a uma multiplicidade de mídias, muitas vezes de forma concomitante, como citou o entrevistado 3. A convergência das mídias (exposta na seção 5.2 e 5.3 e pelos entrevistados 2 e 5) também surge como outra resposta a um consumidor mais hábil na manipulação de diversas mídias e mais exigente em relação a elas. Ou seja, nessa interpretação, a própria mídia massiva convencional teria criado um consumidor capaz de administrar grande montante de informação e de exigir que esta fosse concentrada em um meio mais prático, que, por sua vez, implicaria na substituição das plataformas tradicionais.

Ainda como ponderações sobre os motivos da diminuição da propaganda de massa e de suas mídias aparece a verificação implícita na seção 4.1 e descrita em detalhes na 4.3 sobre a propaganda de massa ser eventualmente relacionada com o consumismo e com o poder de manipulação da comunicação capitalista, o que causa a concentração de revoltas populares contra os veículos massivos e as empresas que os utilizam. Nesse aspecto, os conceitos levantados por este trabalho não encontraram respaldo relevante nos entrevistados, que apresentaram outras opiniões. Para o entrevistado 3, por exemplo, a manifestação contra grandes anunciantes massivos é em âmbito geral irrelevante ao seu negócio e constitui mais uma demonstração da tendência da apropriação das marcas pelo consumidor do que uma evidência da contrariedade à utilização das mídias de massa ou um indício do fim dos produtos massivamente vendidos.

As restrições legais mencionadas na seção 4.4, apesar de não serem sempre especificamente relacionadas às propagandas massivas, podem ser consideradas outra contribuição para a diminuição da publicidade tradicional. Contudo, avaliando as respostas dos representantes de anunciantes pareceu mais provável a substituição da eventual mídia vetada por outra igualmente massiva. Sob outra análise, alguns entrevistados consideraram essa preocupação governamental de controle das mídias uma situação que, apesar de crescente no país, como comenta o entrevistado 5, não configuram uma tendência internacional, segundo o entrevistado 1. Este respondente, de certa forma respaldado por aquele, demonstrou-se radicalmente contrário a estas imposições políticas e transpareceu um apego às mídias tradicionais, tanto por

parte do setor anunciante quanto do criador publicitário, que também pode contribuir para questionar o fato de determinada restrição governamental a uma mídia massiva ser um reflexo de uma aceitação geral do mercado a respeito do desaparecimento da mesma.

Assim, pode-se considerar que os principais causadores da redução das propagandas massivas são o novo comportamento do consumidor e as oportunidades, adequadas a este, oferecidas pelas propagandas alternativas. Como conceito primeiro para analisar as formas atuais de consumo cabe abordar a segmentação (exposto na seção 5.4), realidade não tão recente e, de fato, frequentemente reiterada na gestão de marketing. Agora, contudo, a divisão dos consumidores chega a um estágio em que incide de forma decisiva no planejamento da comunicação. Os entrevistados 5 e 6 comentaram sobre as derivações que já podem gerar um passo inicial da segmentação: a divisão geográfica. Além de hábitos locais já possibilitarem certa adequação da mensagem, a própria mídia e escolha das suas plataformas pode encontrar soluções criativas como as citadas na seção 5.2. Progredindo os níveis de divisão de público até chegar a noção de nichos, minimercados e *one-to-one* (conforme lembrou o entrevistado 6), o mercado procura atender aos anseios de um cliente estimulado em sua exigência por uma oferta muito grande e uma concorrência dinâmica.

Por tal motivo, apontado especialmente pelo entrevistado 5, as pesquisas com o consumidor procuram atender todas as demandas latentes, mesmo dos grupos mais específicos, gerando uma ampla nova linha de produtos. Produtos esses que são por vezes economicamente viáveis graças ao conceito da Cauda Longa, abordado na seção 5.4 e sugerido pelo entrevistado 3, sobre a oferta digital ter possibilitado a ampliação do número de produtos lucrativos em um mix a partir da grande abrangência de consumidores e da economia em estocagem, entre outras. Constitui-se, portanto, um ciclo gerador de customização, uma vez que, acostumados a escolher os produtos que lhes atendem de forma mais particular, os consumidores desencadeiam o contínuo desenvolvimento de personalização da oferta. Por conseguinte e como previsto na teoria da Cauda Longa, a comunicação também é atingida por este novo paradigma de consumo e, assim, o indivíduo só irá consumir uma publicidade extremamente adequada a suas necessidades e seu perfil.

Segundo o entrevistado 2 a melhora econômica também contribui para a formação de novos perfis para a segmentação, o que explica a constatação de mídias mais segmentadas nos países mais ricos, o que se pode implicar de alguns de seus dados apresentados nos capítulos 4 e 5.

Há contudo que ressaltar a habilidade de segmentação da mídia de massa, comentário feito pelos entrevistados 3, 5, 6 e, sobretudo, esclarecido a partir do exemplo dos veículos pelos quais o entrevistado 4 teve experiências. É, entretanto, limitada a segmentação através de programas de televisão e rádio, de outdoors restritos a determinados lugares ou de jornais que se propõe a atender públicos mais específicos. Tanto que os canais a cabo criam nível incomparável de segmentação, bem como os incontáveis jornais, blogs, tocadores de música, anúncios on-line, ou ainda as mensagens recebidas em um único celular que podem ser totalmente particulares, bem como as experiências em eventos para grupos seletos de consumidores.

Muito próximo ao conceito de segmentação está a noção de interatividade (vista na seção 5.3), outro fator que constata a atual limitação das mídias de massa para atender o que a propaganda moderna precisa oferecer ao seu consumidor. A segmentação é praticamente consubstancial a interatividade, uma vez que a participação do consumidor em determinada ação publicitária já lhe garante uma experiência particular e, portanto, única e dirigida exatamente ao seu perfil. As características comentadas na seção 5.4 sobre o homem moderno viver em um turbilhão de atividades têm alto grau de proximidade com a análise da dupla de profissionais de veículos e do entrevistado 5, que consideraram esse consumidor como extremamente restrito em seu tempo e disposto apenas a aproveitar a comunicação que lhe é conveniente. A interatividade é um marco chave na subversão da lógica da propaganda, que costumava ser invasiva, para outra, agora procurada por ser conveniente. Quanto a esse quesito, cabe ressaltar os comentários do entrevistado 3 que destacou a busca na internet, modalidade muito comum que leva o consumidor até propagandas sobre o assunto ou produto que lhe interessa, e a adequação dos jornais através de cadernos guias, que separam a oferta, sendo apenas lidos pelo consumidor que necessita de um bem de determinado segmento. Em ambos os casos, mesmo no da mídia massiva, há a consciência de respeitar o interesse do consumidor, que adotará postura

ativa na busca da propaganda, desde que esta seja desejada.

Sobre essa postura ativa do consumidor, há outra tendência: a de que esse tente se apropriar de produtos e marcas através da interatividade (como expõe a seção 5.3). A maioria dos entrevistados respondeu confirmando essa constatação. Ao ser interpelado sobre os problemas das marcas de massa vistos na seção 4.3, o entrevistado 3 lembrou das comunidades no Orkut e dos blogs (abordados em 5.2) que tiram, de certa forma, o controle das empresas sobre suas marcas, podendo propagar mensagens positivas (mídia espontânea altamente conveniente) ou não. Dessa forma, em uma expressão clara da interatividade, transforma-se até mesmo o consumidor em uma espécie de mídia promotora de determinado produto. Essa oportunidade, apesar de ser mais presente em novos meios (como no caso dos vídeos virais de internet, explanados pelo entrevistado 2) não são exclusivos destes, podendo ser repercussões das mídias tradicionais (como através do boca-a-boca gerado por uma propaganda de televisão aberta, citado pelo entrevistado 5).

Sob outra análise, há casos em que as marcas vêem oportunidade em estimular a participação do consumidor na criação do conteúdo da publicidade e de suas mídias. É o caso das propagandas criadas pelo público ou com presença marcante do mesmo, como a de Pepsi citada pelo entrevistado 1, a de Alma de Flores, pelo entrevistado 2 e a de Doritos, pelo 3. Apesar de esta fórmula ter sido considerada um modismo pela dupla de profissionais de agência, é um indício de que os próprios anúncios dos meios tradicionais e massivos estão criando uma pauta para se demonstrarem mais interativos, percebendo a validade desse atributo ao consumidor atual. Mesmo assim, fica deflagrada a incapacidade da propaganda tradicional em atender com verdadeira interação e segmentação seu público, uma vez que, mesmo nesses casos, a mensagem continua massivamente projetada, tendo sido uma experiência interativa apenas para um pequeno grupo de consumidores (que aparecem nos comerciais de televisão supracitados, por exemplo).

Aspectos presentes no embasamento teórico deste trabalho, como flexibilidade e atualização constante, são apontados pelos entrevistados como trunfos que a interatividade concede às novas mídias, tornando as massivas e precedentes parcialmente obsoletas. A possibilidade de criação de um banco de dados que produza resposta automática no decorrer do diálogo da

propaganda com o receptor é outro ponto crucial para se considerar os antigos formatos midiáticos pouco eficientes. O entrevistado 5 aborda a capacidade da internet de individualizar o tratamento de acordo com o comportamento e as informações prévias do consumidor, oferecendo, por exemplo, um produto ou comunicação específicos baseado em dados de seu cadastro ou nos *links* procurados durante sua navegação.

Dessa forma, se a segmentação já é uma realidade de mercado e cresce a ponto de causar uma mudança estrutural no comportamento do consumidor (e, logo, na gestão das propagandas que lhe são orientadas), a interatividade é uma tendência relativamente nova tanto para as mídias quanto para as propagandas. Essa característica define a principal resposta ao derradeiro objetivo específico deste estudo, o de apontar as potenciais formas de propaganda e mídia que assumirão maior importância. Tal realidade faz emergir dois principais meios de acordo com os entrevistados, que consideram a internet como uma plataforma já estabelecida: a televisão digital e o celular de terceira geração.

Ambos meios foram apresentados (juntamente com o advento dos games) como principais oportunidades interativas a explorarem a tecnologia moderna. Foram, pois, abordados nas seções 5.2 e 5.3 e repetidamente citados pelos entrevistados. A maior ressalva se deu a respeito da televisão digital, por parte do entrevistado 2, que julgou a internet e o advento dos celulares como mídias que provavelmente irão englobar os serviços da televisão digital, o que diminuiria o sucesso em si do aparelho televisor, mas não do conceito de interatividade nos comerciais anunciados dentro de uma programação usualmente televisiva. Considerando essa justificativa, pode-se dizer que todos os entrevistados vislumbraram sucesso no conceito digital de televisão.

Ao celular coube assumir o papel de maior aposta dos profissionais de mercado pesquisados, o que se depreende especialmente dos relatos dos entrevistados 2, 3 e 5. Além do aparelho proporcionar uma renovação de tecnologia mais rápida, em comparação ao longo tempo de duração e maior investimento necessário para a renovação do televisor, o telefone móvel traz em sua portabilidade uma oportunidade completamente nova de mídia e, portanto, de propaganda. A relação comportamental que o aparelho

desenvolveu junto aos usuários é destacada pelos respondentes citados como se tal equipamento fosse praticamente intrínseco às atividades diárias.

É ainda fundamental tecer comentário sobre o crescimento das outras formas de comunicação, abordadas na seção 5.1 e profundamente discutidas no decorrer das entrevistas, com destaque para as relações públicas. Essas atividades parecem ter assumido funções da propaganda, tornando-se uma forma limítrofe de comunicação, além de estarem estrategicamente organizadas no contexto de segmentação e participação do consumidor, trabalhando com ações dirigidas para *targets* segmentados e formadores de opinião. Outra ferramenta da promoção de marketing mencionada foi a venda pessoal, que gerou opiniões indiferentes (como a do entrevistado 2) e outras que identificaram esta como uma excelente estratégia de customização e interação da comunicação (como a dos entrevistados 1 e 5), já que o atendimento é feito muitas vezes através de um diálogo dirigido a uma pessoa ou a um pequeno grupo.

De forma análoga, também apareceram interessantes respostas em termos de mídia de ponto-de-venda. Vale, pois, igualmente a justificativa em prol da segmentação, assim como a noção de conveniência da comunicação, já que ao se deparar com este meio de propaganda o consumidor está no varejo buscando produtos e informações sobre esses. Destacada pelos entrevistados 3 e 6, essa forma criativa, alternativa e, em geral, não eletrônica de propaganda (possibilidade levantada na seção 5.2) pode configurar outro destino potencial para os vindouros formatos de propaganda; nesse caso com uma estratégia mais conservadora, por já ter sido experimentada pelo mercado.

Os principais contratempos para que essas novas formas de propaganda e mídia assumam crescente relevância parecem ser a mensuração do mercado, ainda muito atrelada a resultados quantitativos, que não fazem jus ao valor de tais opções preponderantemente qualitativas, dada a interação muito mais eficaz e personalizada com o *target*. Apesar de os entrevistados acreditarem em pesquisas cada vez mais eficientes para a análise de tais espaços de programação e publicidade, confessam que a falta de argumentação mais concreta é um entrave na proposta dos mesmos. Quanto a aceitação desses pelo setor anunciante houve contradição entre os

respondentes, a ponto de o representante da agência Escala considerar suas contratantes totalmente abertas as novas mídias e o representante de uma delas, a Colombo, admitir certo conservadorismo quando esta empresa é sugerida a usar propaganda alternativa por aquela. Assim, conclui-se que possa ser um obstáculo consistente a resistência do setor anunciante a inovações.

Ao fim, cruzando esses novos potenciais espaços midiáticos e a idéia inferida de pulverização da propaganda em diversos segmentos, pode-se chegar a um último norteador percebido para a publicidade no período que segue a transição presentemente discutida. Apesar de concentrarem as apostas nos meios e formatos de comunicação acima, os entrevistados reiteraram o conceito de comunicação integrada, como a única forma de atingir o novo consumidor, caracterizado pelo dinamismo e reduzido tempo livre, pela atenção fragmentada (comentada pelos entrevistados 3 e 5) e pela busca da propaganda conveniente. Dessa forma, o recurso publicitário seria abranger a maior diversidade possível de formatos e plataformas de comunicação, mantendo uma coesão que permita que o consumidor compreenda a mensagem após capturar seguidos fragmentos da mesma. O ideal de integração parece já possuir um fundamento forte junto ao setor de agências, tanto que os entrevistados deste setor não aceitam mais a utilização da divisão da mídia em *above* e *bellow the line*, ou tradicional e alternativa. A suposição inferida que se pode fazer é que a última ganha atualmente tamanha proporção que não mais pode ser considerada como uma opção secundária à comunicação.

Os entrevistados que se posicionaram a respeito da mudança no mercado publicitário salientaram alguns pontos mais incisivamente. Os profissionais representantes de veículos disseram que os grandes grupos de comunicação têm capacidade de manter seu controle sobre a veiculação publicitária através de adequação das mídias massivas que movem seu negócio, segmentando-as em outras mais particulares, e de adesão de novos serviços de comunicação ao seu portfólio (o que também foi comentado pelo entrevistado 5). No concernente às agências, os profissionais que as representam demonstraram preocupação no estabelecimento dos preços desses novos caminhos midiáticos (o que novamente apareceu nas

considerações do entrevistado 5) e julgaram também a eminência de uma transformação estrutural nas agências. Principalmente nas análises do entrevistado 2 se pode identificar a impressão de que as agências se tornarão cada vez mais centrais de gestão da comunicação, terceirizando os serviços criativos e de produção adequados a cada um dos meios, uma vez que estes serão tão numerosos que será impossível manter *expertise* relativa a todos concentrada em uma só empresa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo da publicidade e das mídias é ampla área de estudo e constitui excelente manancial para a análise de projeções que podem ser cruciais nas tomadas de decisões para os gestores dos setores correlatos. Ao longo da história, a comunicação tem demonstrado sua função consubstancial ao cotidiano da sociedade; sendo, por conseguinte, crescentemente aplicada ao universo de negócios. Também é inegável que, com o surgimento de novos conceitos de administração de marketing e com o desenvolvimento de novas tecnologias ou opções midiáticas para a propaganda, o mercado expande suas possibilidades e necessita de estudos como este para analisar as mesmas.

Partindo da observação da evolução da comunicação, o presente trabalho procurou ratificar a constatação primeira, de que a produção, a mídia e a propaganda de massa haviam atingido seu auge e estariam iniciando uma fase de declínio. Enquanto o capítulo 3 reúne esforços para a contextualização desta temática, explicando-a dentro do escopo mais amplo das ciências administrativas e, mais exatamente, do marketing, o capítulo 4 já é mais específico no atendimento dos objetivos deste estudo. Procura, então, compilar e interpretar informações advindas de uma pesquisa de dados secundários, para identificar possíveis causas para o declínio das mídias e da propaganda de massa. Sem deixar de apontar outros motivos para a dada diminuição dessas formas tradicionais de comunicação, o capítulo 5 tem como cerne a descrição de novas tendências para o diálogo entre marcas ou produtos e consumidores e sua implicação no gradual abandono dos formatos massivos de publicidade. Dessa forma, e enfatizando o comportamento do mercado consumidor no tangente a aspectos como desejo de segmentação e de interatividade, o capítulo também visa apontar mais concretamente opções de mídia e propaganda que, provavelmente, assumirão considerável relevância futura. Tais opções se dividem basicamente no grupo de ações de comunicação de marketing geralmente não identificados como propaganda e de formas alternativas desta, sejam decorrentes de criatividade no descobrimento de espaços para veiculação ou de inovações em tecnologia que geram novos meios para anúncios comerciais.

Feito isso, no intuito de verificar e complementar com novas idéias e impressões as análises dos dados secundários, uma pesquisa de fonte primária (prevista no capítulo 2, que versa sobre a metodologia do trabalho) é descrita no capítulo 6. Procurando conectar os conhecimentos empíricos com os teóricos das seções anteriores, realiza-se, através de tal capítulo, a interpretação de seis entrevistas com profissionais de três setores distintos do mercado, selecionados pelo seu profundo relacionamento com as áreas de marketing, propaganda e mídia. Mesmo considerando o caráter não probabilístico da amostra, a pesquisa qualitativa proporciona a retomada de todos os objetivos específicos do trabalho a partir de entrevistas em profundidade e, se não encontra representatividade matemática, permite que os respondentes respaldem ou rechacem as idéias apresentadas nos primeiros capítulos. Com isso, e gerando ainda hipóteses e conhecimento adicionais na conjuntura do trabalho, é possível compreender um espectro ainda maior para a realização de um panorama sobre o que ocorrerá futuramente com a propaganda e as mídias nas quais se insere, promovendo ainda uma ênfase nos conceitos aparentemente mais considerados pelo mercado: os que foram ressaltados nas entrevistas.

Alguns repetidos apontamentos dos profissionais interpelados são destaque nas análises finais e, podem inclusive, merecer futuros estudos acadêmicos e de mercado. São os casos do advento da área de relações públicas assumindo novos papéis (anteriormente mais identificados com a propaganda); as possibilidades de personalização da venda pessoal e do material de ponto-de-venda como oportunidade para a construção de comunicação dirigida e segmentada; a exigência de personalização da comunicação pelo consumidor como geradora de um ciclo contínuo de segmentação (dos produtos, da propaganda e dos veículos) alimentado pela necessidade empresarial de oferecer mais que a concorrência; a inclusão midiática em novos períodos do dia-a-dia das pessoas a partir da portabilidade e intimidade de meios como o celular; a interatividade como elemento de transformação da atitude passiva para a ativa do consumidor em relação a propaganda, em especial nos casos da televisão digital, internet e celular; e a consolidação da comunicação integrada como uma realidade a ser administrada pelo mercado e agências de publicidade que deverão assumir

novo papel na dinâmica de produção e administração do material comunicacional. A partir desses novos campos de estudo, superficialmente traçados pelos postulados aqui expostos, acredita-se que futuramente seja válida a natural seqüência de uma pesquisa qualitativa como esta: a comprovação e observação quantitativa dos seus indicadores.

Como limitações no trabalho em questão, pode-se considerar que a novidade do tema e escassez de material para embasamento implicaram em referências que oscilam principalmente entre dados estadunidenses e brasileiros, o que prejudica a percepção exata de qualquer dos países de cujas informações foram utilizadas, ou de uma noção ainda mais ampla. Em âmbito geral, contudo, o que se projeta é a identificação de indícios, que são notadamente mais salientes nos países desenvolvidos (como os EUA) e mais embrionários nos em desenvolvimento (como o Brasil). Esse fato *a priori* reforça o conceito de evolução e de vanguarda comunicacional presentemente estudado.

Outro limitador possível pode ter sido a relevância das empresas anunciantes de cujas representantes foram entrevistados dado o tema deste trabalho. As empresas abordadas não são usualmente ousadas em sua comunicação ou conhecidas por adotarem posturas mais inovadoras e diversificadas de mídia. São apenas grandes empresas anunciantes, uma necessidade fundamental para este estudo, uma vez que deveriam ter histórico de comunicação em mídias tradicionais e massivas para que se analisasse a comparação com a implantação das novas plataformas. A dificuldade de acesso a grandes empresas que fossem mais vanguardistas em suas propagandas foi definida pela expressiva concentração das centrais de decisão das mesmas na cidade de São Paulo, conforme comentário do capítulo 2. Como visto, houve necessidade de entrevista telefônica (com a representante da Kimberly) e deslocamento a outra cidade (Farroupilha, no caso da entrevista na sede da Colombo) mesmo na obtenção de respondentes dessas empresas julgadas não ideais. O fato de muitos profissionais terem receio de expor informações sobre suas organizações também foi um complicador na obtenção de exemplos mais enriquecedores. Mesmo assim, considerando a dupla de respondentes em questão como teoricamente representantes da parcela mais conservadora de anunciantes, é possível inferir que o mercado deve acenar

com a modificação no contexto publicitário com intensidade até maior do que a aqui transparecida pelas entrevistas 5 e 6.

Ao término deste estudo se pode dizer que esse obteve êxito, pois contempla seus objetivos. Mesmo na ausência de precisão, por se estar supondo o porvir do mercado da comunicação, julga-se que as análises feitas podem adicionar conhecimento a estudantes da área, sendo base de informação para novos projetos. Interessa também considerar que este material se adiciona a uma literatura ainda restrita para a área, seja no âmbito acadêmico, seja a serviço do mercado. Acompanhar as expectativas de autores e de profissionais relacionados à publicidade é uma forma eficiente de elaborar hipóteses e vislumbrar novas oportunidades. Como visto inicialmente, a comunicação é imprescindível à vida social e ao contexto empresarial, o que causa o aprimoramento da mesma. Dessa forma, este trabalho e outros estudos vindouros procuram conhecer cada vez mais os aspectos desta realidade que rodeia o homem e que segue em permanente transição.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIAS crescem graças à mídia digital. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Agencias_cresce_m_8_6__globalmente_gracas_a_midia_digital>. Acesso em: 14 de maio de 2008.

ANÁLISE de Conteúdo. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise_de_conteúdo>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

ANPOCS – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Disponível em <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_32/rbcs32_07.htm>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

ATTALLAH, Paul. **Théories de la Communication**: histoire, contexte, pouvoir. Québec : Télé-université, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo : Martins Fontes, 1988.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo, Cultrix, 2003.

CAPITAL Times migra para internet. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?The_Capital_Times_migra_para_internet>. Acesso em: 14 de maio de 2008.

CCPR – Clube de Criação do Paraná. Disponível em <<http://www.ccpr.org.br/interna.php?topico=13&pagina=debates&pag=1>>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

CENÁRIOS futuros dos jornais. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?WAN_analisa_cenarios_futuros_dos_jornais>.

Acesso em: 14 de maio de 2008.

CIAFFONE, Andréa. **Momentum esquece 'the line' e cresce 20%**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Momentum_esquece__the_line__e_cresce_20>. Acesso em: 2 de maio de 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo : Atlas, 1993.

COMÉRCIO on-line. Disponível em <<http://www.cdlgoiania.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=5969>>. Acesso em: 14 de

novembro de 2007.

CREMERS. **Álcool em propagandas de televisão.** Disponível em <<http://www.cremesp.com.br/?siteAcao=SalalImprensa&id=200>> Acesso em: 14 de maio de 2008.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista.** São Paulo : Annablume, 1996.

DITOLVO, Mariana. **Estudo da QualiBest aponta que consumidores aprovam esse tipo de publicidade.** Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Pesquisa_mostra_receptividade_e_ao_mobile_marketing>. Acesso em: 14 de maio de 2008.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** 2 ed.. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 2000.

ÉPOCA. Disponível em <<http://epoca.globo.com/edic/20000508/mundo1.htm>>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

ESCOSTEGUY, Carolina D. e GUTFREIND, Cristiane Freitas. Porto Alegre “ EDIPUCRS, 2007.

FACCAT – Faculdades de Taquara. Disponível em <http://209.85.165.104/search?q=cache:c0uzp0_m88sJ:professores.faccat.br/renatapoliseni/complementares/Publicidade_ou_Propaganda.doc>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Disponível em <<http://conhecimento.incubadora.fapesp.br/portal/trabalhos/2004/ExcessoDeInformacao>>. Acesso em: 14 de novembro de 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra.** São Paulo : Thomson, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação persuasiva.** Porto Alegre : Sulina, 2003.

GUAPO. Disponível em <<http://www.guapo.com.br/noticias/noticias.jsp?id=2&tipo=4&categoria=3>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

JORNAL do comércio. Disponível em <<http://jc.plugin.com.br/noticias.aspx?pCodigoArea=35>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

MARSIGLIA, Ivan. **Adbusters.** Disponível em <<http://www.fcraff.com.br/cafe/?p=90>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

MASLOW, Abraham. **Introdução à Psicologia do Ser.** Rio de Janeiro :

Eldorado, 1968.

MERCADO de Call center. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Mercado_de_call_center_fatura_RS_6_bi_no_Pais>. Acesso em: 2 de maio de 2008.

MONEY central. Disponível em <<http://moneycentral.msn.com/content/SavingandDebt/P58684.asp>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

MSPNEWS. Disponível em <http://groups.google.com/group/mspnews/browse_thread/thread/2c7d1ef2fd7dedc3>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

MYSFACE, Google e Facebook. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Facebook_e_Google_enfrentam_MySpace>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

MISSÕES diplomáticas e postos consulares. Disponível em <<http://www.min-nestrangerios.pt/mne/estrangeiro/missao.html>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

NIELSEN. Disponível em <http://www.acnielsen.com.br/news/publicidade_2007.shtml>. Acesso em: 2 dez. 2007.

ORIGEM da Propaganda. Disponível em <www.midiaindependente.org>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição, São Paulo : Prentice Hall, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **The One to One Future**. Nova Iorque : Doubleday, 1997.

PGE – Procuradoria Geral Eleitoral. Disponível em <<http://eleitoral.pgr.mpf.gov.br/hot-site/crimes-eleitorais-e-condutas-vedadas-aos-agentes-publicos>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

PORTAL da Propaganda. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2007/0013>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

PORTER, Michael E. (1991). **Estratégia Competitiva**. Rio Janeiro : Campus, 1991.

PROPAGANDA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2007.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing**. São Paulo : Futura, 1999.

_____. **O novo Maximarketing**. São Paulo : Makron Books, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto et al. **Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self**. XX ENANPAD, Salvador, 2006. Disponível em <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5065#self>. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e metodologia**. São Paulo : Makron Books, 1994.

SANTOS, Cibele. **Internet deve ultrapassar TV no Reino Unido em 2009**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Internet_deve_ultrapassar_TV_no_Reino_Unido_em_2009> Acesso em: 15 de maio de 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2005.

SILVA, Sandra. **66 tendências que vão impactar jornais do mundo todo**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?66_tendencias_que_vao_impactar_jornais_do_mundo_todo> Acesso em: 15 de maio de 2008a.

_____. **Pepsi escala consumidores como roteiristas**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Pepsi_escala_consumidores_como_roteiristas> Acesso em: 15 de maio de 2008b.

_____. **WAN elege pontos digitais mais quentes do planeta**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?WAN_elege_pontos_digitais_mais_quentes_do_planeta> Acesso em: 15 de maio de 2008c.

SHAAN, Pedro. **O impasse da mídia exterior na cidade de São Paulo**. Think, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 67-71, jul./dez. 2006.

SINDAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda. Disponível em <<http://www.sindapro-mg.com.br/briefing/2007-08-31.htm>>. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

FOLHA de São Paulo, **Teoria da Expansão e Retração**. São Paulo : 17.03.2006.

TOFFLER, Alvin. **Criando uma nova civilização: a política da terceira onda**. Rio de Janeiro : Record, 1995.

TORRES, Silvana. **Comunicação com o trade.** Disponível em <<http://www.exitcom.com.br/blogit/?cat=14>>. Acesso em: 2 de abril de 2008.

TURLÃO, Felipe. **Investimento em publicidade on-line.** Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Investimento_em_publicidade_online_e_recorde>. Acesso em: 2 de abril de 2008a.

_____. **Investimento em rádio cai nos EUA.** Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Investimento_em_radio_cai_nos_EUA>. Acesso em: 2 de maio de 2008b.

TV Americana. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475MON011>>. Acesso em: 14 de maio de 2008.

VOCÊ S.A.. Disponível em <http://vocesa.abril.uol.com.br/edi53/1503_1.shl>. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet.** Rio de Janeiro : Campus, 2000.

ANEXO A – Roteiro das entrevistas

Houve declínio na utilização ou repercussão da propaganda de massa?
Porque?

E das mídias nas quais se insere?

Há relação das novas mídias com a diminuição da mídia de massa?

Como as novas tendências de consumo interferem na escolha das mídias e na propaganda?

Você acredita que as mídias tradicionais correm risco de perder as maiores fatias dos investimentos publicitários?

A antipatia com algumas marcas de massa é uma tendência de mercado?

Qual a sua opinião sobre a rigidez na legislação das mídias (no caso do Cidade Limpa, por exemplo)?

O que você tem a dizer sobre mídias alternativas e criativas (exemplos, eficácia, custo-benefício)?

Qual deve ser a tendência para a comunicação com o trade?

Qual a tendência de foco em outras áreas da comunicação diferentes da propaganda, como RP, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto?

Até que ponto irá a segmentação do mercado?

A propaganda já foi mais informativa, mais objetiva (foco em atributos) e é hoje mais subjetiva (foco em posicionamento e emulação). A próxima tendência seria a interatividade?

É possível ser massivamente segmentado e interativo?

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

ANEXO B – Resumo das entrevistas

Resumo da entrevista com Marcos Zani (entrevistado 1)

Você acredita que, com o advento das novas mídias, as mídias tradicionais correm risco de perder as maiores fatias dos investimentos publicitários?

Eu e muitos outros profissionais não dividimos mais a mídia em tradicional e alternativa. Existe a reinvenção das tradicionais e a inclusão das novas mídias. Tanto que internet é tradicional para um público de 15 anos de idade. A convergência é um fenômeno fundamental que levou as demais mídias para a internet. O jornal e o rádio são meios que tomaram outra dimensão uma vez adaptados para o mundo on-line, até pela abrangência mundial. A televisão digital brasileira escolheu o modelo japonês de emissão de sinal pela possibilidade de portabilidade: no futuro as mídias tradicionais vão ser contatadas nas novas plataformas. Vão estar integrados via internet no telefone celular.

Por enquanto, a televisão aberta, em sua forma tradicional por excelência, ainda permanece expressiva no Brasil graças a sua qualidade, de notícia e entretenimento, comparada apenas à TV britânica. A internet ainda é vista como não consolidada e possui um percentual pequeno de comercialização no país, mas é um meio absolutamente completo (é um ponto de venda e de informação 24 horas). De qualquer forma, temos proposto pesquisa na agência e recebido questionamento dos anunciantes sobre o surgimento das novas mídias. Essas tem emergido, porque as pessoas passam cada vez menos tempo em seus domicílios. Tornou-se vital atingir o consumidor em seus diferentes estágios do dia. Lojas, academias, salões de beleza, são alguns canais que se tornaram pontos de contato para remeter a outros produtos.

Hoje mídia é tudo que impacta. São marcas que acompanham tuas atividades e que te chamam a atenção. São tantas possibilidades que a agência precisa estar em constante busca. A elemídia (mídia de elevador) é uma realidade hoje. Os supermercados estão instalando uma rede de TVs

interna para exibição de clipes e intervalos comerciais.

Esses são exemplos de convergência também do conteúdo da propaganda com o da programação. A mídia também presta serviços, como informar temperatura e notícias. Até que ponto essa mescla se torna importante para fugir da aversão a publicidade e de casos como a TiVo, nos quais se pode evitar os intervalos comerciais?

Acho que essa mescla é uma tendência. A Renner faz um merchandising sutil e, por isso, funcional na novela das 8. As mídias tradicionais permanecerão prioritárias por algum tempo, mas não precisam ser massivas, ou pelo menos pode-se escolher programas cada vez mais segmentados para veiculação, já que também os produtos são cada vez mais dirigidos. Após despertado o interesse nas grandes mídias, entram as demais como apoio e possibilidade interativa de execução de compra (como nos casos de internet e mídia de ponto de venda).

A verdadeira tendência é que chegue TiVo e outros serviços que possibilitem parar a programação, encomendar produtos, etc. Mas a TV no Brasil é um caso à parte, tanto que nos EUA e até na Argentina a TV a cabo já possui maior audiência que a aberta.

Além dos programas que segmentam a audiência, há também a tendência da mídia de se segmentar, mais canais de TV, mais jornais, mais estações?

Sim, o caso da Zero Hora com o Diário Gaúcho foi emblemático. Mas mesmo assim a ZH segue abrangente. Daí cabe a segmentação pelos cadernos (esses sim bem específicos em nichos comportamentais e não apenas divididos em classes sociais). Mas certos veículos ainda devem seguir mais abrangentes, pois o consumidor não é tão estereotipado e participa de nichos diferentes. As pesquisas no país ainda não dão as respostas exatas para definir os perfis de público para gerar tal segmentação. Assim, se multiplicam institutos de pesquisa e tem-se trazido psicólogos para as agências, para analisar toda a noção de comportamento.

Qual a tendência de foco em outras áreas da comunicação diferentes da propaganda, como RP e assessoria de imprensa?

Acredito que esse novo momento atinge todas as áreas da comunicação; a mídia envolve mais que propaganda. Desde a ambientação

dos produtos nos supermercados, tudo está sendo pensado para sintonizar propaganda, RP (que hoje é muito mais do que um *press release*, ou um coquetel), ponto-de-venda, etc. Esse é o mix ideal que vai ser necessário para a sobrevivência das empresas.

E a rigidez na legislação das mídias, está sendo restritiva ou proporcionando a avaliação de novas possibilidades?

Acho um absurdo o que houve em São Paulo, pois a cidade só chegou naquele estágio, porque ignoraram regras que existiam. Mas a forma autoritária de “matar” mídia externa é demagógica e economicamente problemática. Mas essas restrições não são uma tendência internacional.

Qual deve ser a tendência para a comunicação com o *trade*?

Acho que as políticas de endomarketing não eram uma preocupação das empresas, mas hoje são uma noção crescente. O investimento em treinamento, premiação para equipe e mecanismos internos de informação têm recebido grande importância do setor de comunicação e marketing.

E considerando a dificuldade de mensuração (talvez com exceção da internet), não há uma tendência dos clientes de rejeitarem as opções de mídia que fogem às tradicionais?

Sim. AS pesquisas dessas novas formas ainda são raras, o que as torna arriscadas. As televisões indoor que a rede Walmart vai implantar, por exemplo, vão ser atingidas por uma média de 7,6 milhões de visitantes por mês, descontados os consumidores repetidos, tem-se um número de aproximadamente 1,8 milhões. São pessoas atingidas na hora da compra. Mas a novela 3 da rede Globo atinge 60 milhões. O mercado brasileiro está um pouco acostumado a analisar quantidade, o que prejudica a escolha pelas mídias diferenciadas. A mídia externa é projetada já sem precisão, considerando média de carros de determinadas estradas, fornecidas pelo DAER, por exemplo.

Querida que me contasses algumas experiências bem sucedidas que teve com mídias alternativas?

O exemplo que vale citar é de internet: o Mosquitarelli, que presenciei na Escala.

Esse exemplo deixa clara a vontade de participação e a interatividade

não só na resposta de compra, mas na própria formação do conteúdo por parte do consumidor. Essa realidade será uma constante?

Há um recente comercial da Pepsi que elucida isso, o consumidor cria o próprio roteiro comercial. Acho que tudo isso é um ciclo. Quando surgiu a internet se multiplicavam portais, mas com o tempo há uma depuração e permanecem os competentes. Em algum momento esse convite das empresas para que os consumidores façam o próprio comercial cairá na normalidade, como o ocorrido com o Second Life, que foi uma “febre” passageira. Acho que a TV digital sim pode ser um *boom* que gere uma mudança que se mantenha nas formas com que se faz propaganda, em detrimento desses modismos.

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

Será cada vez mais personalizada, segmentada e direta. Há 7 anos atrás internet era um absurdo e o meu celular há 10 pesava mais que meu laptop. Tudo pode acontecer, mas creio que os meios tradicionais só irão permanecer se reinventando. Mas a mídia digital será a grande diferença e criará uma grande dúvida e dificuldade de definir valores, por essa capacidade de gravar programas e assisti-los em outros momentos, pela portabilidade de receber propaganda em lugares diferentes,... O mercado tem grande expectativa sobre o que irá acontecer.

Resumo da entrevista com Gustavo Mini (entrevistado 2)

Você acredita que, com o advento das novas mídias, as mídias tradicionais correm risco de perder as maiores fatias dos investimentos publicitários?

É questionável o denominação novas mídias, visto que hoje internet já é uma mídia praticamente tradicional. A verba publicitária sempre foi alocada em grande parte para televisão, ou ainda, para TV, rádio, jornal e outdoor. O bolo tem se dividido mais: em eventos e promoções e ultimamente no mobile marketing (celular), no marketing de guerrilha e no marketing viral. A pulverização das mídias será paulatina, mas acontecerá. O crescimento de internet foi de 45% nesse último ano. O que na verba total do cliente ainda é pouco, porque o dinheiro que se investia em internet era pouco, até pelo custo de veiculação ser mais barato. Mas se analisarmos o falatório em torno desta mídia, os investimentos ainda estão acanhados.

Considerando as novas tendências de consumo de produtos cada vez mais segmentados, que repercussão pode ser sentida na escolha das mídias e na propaganda?

Acho natural segmentar as mídias. O que não acontece só pela multiplicação dessas, mas pelo momento único da economia brasileira. Pela primeira vez há crescimento, estabilidade econômica e crédito, que criam novos mercados e novos perfis de público, crescendo a necessidade de segmentação. Antes a segmentação só era dirigida para classe A, hoje há variedade de produtos para todos os extratos.

Qual seria a proposta que vocês fazem na área de Conexões: como se dá o processo criativo e qual a aceitabilidade do cliente para mídias alternativas?

Como todas as agências estamos experimentando: não existe modelo definitivo. Nos últimos 5 anos surgiram muitos serviços diferentes para atender as novas mídias: empresas de promoções mais complexas (como B/Ferraz e Bullet), empresas de publicidade em celular, marketing de guerrilha,... O nosso departamento não só é responsável por usar essas novas mídias, mas também para investigá-las. Um dos nossos dilemas é discutir que áreas devemos ter na

agência e quais devemos terceirizar. Temos um grupo discutindo como atender essas empresas que agora querem novas alternativas de mídias, como mobile marketing, branded content, ambient mídia. O nosso objetivo será gerenciar a marca em diferentes mídias: nossa especialidade não será criar para esses diferentes pontos de contato. Isso por enquanto, pois a demanda não é grande o suficiente. Não temos nem um núcleo de internet.

Que tipo de dados podem ser utilizado pela mensuração da eficiência dessas novas mídias?

Por exemplo, o marketing de emboscada, que cria fatos inusitados, é medido por metragem de colunas de mídia espontânea gerada. Mas é difícil definir padrões concretos. A própria mensuração da internet é relativa, pois o número de clicks não transparece a noção de conhecimento de marca. As vezes são necessárias pesquisas qualitativas.

E considerando essa dificuldade de mensuração, não há uma tendência dos clientes de rejeitarem as opções de mídia que fogem às tradicionais?

Os clientes estão extremamente abertos, inclusive pedindo. Mas temos tentado inovar em projetos especiais, pois temos responsabilidade com a verba do cliente. Então estamos investigamos, trocamos idéias com especialistas, para fazer um teste com a concordância do cliente e tentar avaliar o retorno.

A antipatia com algumas marcas de massa e com certas formas de mídia de massa é uma tendência de mercado?

Não sei. O Brasil é um país peculiar, *mainstream*, pois ainda temos a TV aberta como um meio íntimo. Isso vai demorar a mudar. Se eu tivesse que apostar em um segundo meio que tem tal intimidade, apostaria no celular, pela penetração, não só pelo número de 130 milhões de aparelhos no mercado, mas também pelo hábito. O consumidor brasileiro gosta de passar mensagens e deseja rádio e câmera fotográfica no aparelho como os principais atributos, segundo pesquisas.

Comentando sobre televisão, qual seria o futuro para a TV digital e sua interatividade?

Acho que essa mídia ainda está começando e não temos dado tanta atenção a ela quanto à internet, que já está consolidada. Acho mesmo que antes de da televisão interativa, a TV digital vai ter repercussão via sua portabilidade em celular (a Vivo está com projeto de aparelhos para tanto). As

peças já estão experimentando com a internet uma interatividade de alta velocidade, o que põe em risco a televisão, mesmo a digital. Existe uma geração que está tratando o computador como sua TV, pode fazer download de programas em HD, por exemplo, o que tira a atratividade da TV.

Aceitando a convergência dos meios como uma realidade, até que ponto o consumidor também acompanha essa multiplicidade de meios, dando atenção, mesmo que concomitante, a esses?

Podemos dizer que há divergência, há erosão da audiência. O que não significa que a marca terá menos atenção, mas que ela precisará manter mais pontos de contato com o consumidor.

O que significa que o tempo de contato com as mídias tradicionais vai diminuir?

Sim, diminuirá sensivelmente. Dependerá da troca de geração. O público de banda larga costuma baixar temporadas de seriado no computador, apesar de ainda assistir TV. Mas com a disseminação deste hábito, haverá uma mudança cultural. O *boom* da internet banda larga está acontecendo, o que pode se ver pelos preços acessíveis dos combos da Net. Obviamente a TV com suas limitações interativas vai ter menos apelos com esses novos consumidores, que tem entre 10 e 18 anos.

E quanto a outras ameaças à TV, como o exemplo americano da TiVo?

Acho que esses serviços podem chegar ao Brasil, mas são característicos de um mercado maduro, de um consumidor exigente. Europa e EUA são exemplos bem diferentes do Brasil, aqui não há tanta rejeição à propaganda, ela não é tão intensa. Lá fora, pesquisas mostram que existem pessoas que rejeitam a publicidade tradicional. A saída que as agências encontram é investir em *branded content* que é a mistura de conteúdo e publicidade. Como merchandising mais sutil. A Crispin Porter, uma das agências mais inovadoras dos EUA, está criando um filme para KFC, o que a marca Red Nose também está fazendo aqui no país. Outras ações que criam alternativas são o Tim festival e o Claro que é rock: são mais que patrocínios, é um evento que não deixa de ser um comercial ao vivo, já que está sendo televisionado.

E a rigidez na legislação das mídias, será restritiva ou gerará novas mídias?

Não sei. Acho que durante algum tempo a publicidade fez o que quis. Sou a favor do Cidade Limpa, até pelo exemplo para outras localidades. Porto Alegre passou a regular melhor sua mídia externa. Sou a favor de restrições, mas é necessário o debate criterioso, pois nunca sabe-se a intenção real dos deputados e empresas que realmente influem nessas decisões. Mas acredito que nem sempre o mercado se regula da melhor forma.

Qual deve ser a tendência para a comunicação com o trade?

Depende de cada produto, não acho que seja uma tendência do momento. Com o nosso cliente Grendene, por exemplo, sempre foi fundamental esse tipo de trabalho.

Querida que me contasse algumas experiências bem sucedidas que vocês tiveram com mídias alternativas, como o Mosquitarelli, por exemplo?

Esse vídeo de Youtube fez uma peça humorada pela campanha contra a dengue, valendo-se da mídia espontânea gerada pelo caso Cicarelli, que inclusive incluía a retirada de seu vídeo polêmico do youtube. O viral foi lançado pelas próprias pessoas da agencia e atingiu 4 ou 5 milhões de *views*, ficando entre os mais assistidos do mundo. Mas é uma estratégia difícil de repetir. Em outro caso, precisávamos rejuvenescer a imagem do sabonete Alma de Flores. E foi criado um jingle para rádio que convidava as pessoas a cantarem aquela mesma música no próximo comercial da marca. O resultado foi excelente. Um último exemplo é a campanha da Renner para roupas e acessórios do Planeta Atlântida. Convidou-se, então, os internautas para fazerem vídeos para uma música da banda Fresno e para votarem nos melhores vídeos, sendo o ganhador contemplado com ingressos e outros brindes.

Esse exemplo deixa clara a vontade de participação e a interatividade não só na resposta de compra, mas na própria formação do conteúdo por parte do consumidor. Essa realidade será uma constante?

Acho que isso é um modismo. Vai passar e depois vai continuar como uma possibilidade. A participação tem tudo a ver com a revolução digital, pois as pessoas podem produzir conteúdo, inclusive independente de sua função de consumidores.

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

A curto prazo a internet vai ter um grande crescimento, no bolo

publicitário e mudando a forma com que as agências atendem seus clientes. A médio prazo haverá um incremento muito grande em mídia de celular. E a longuíssimo prazo as agências terão que saber orquestrar um mix muito grande de mídias, de maneira que sua grande especialidade não será vender espaços ou criar peças, mas gerenciar e coordenar o conteúdo das marcas, traduzindo-os para cada meio de forma conectada.

Resumo da entrevista com Carolina Miranda (entrevistado 3)

Contes a tua experiência em mídia e de que forma os veículos em que trabalhastes ofereciam mídias alternativas?

O mídia Express é um programa independente estilo *infomercial*, que constitui uma alternativa para clientes sem grande verba para contratar produtora e agência para lançarem comerciais de TV. É uma espécie de marketing direto: vende-se a inserção na TV e o comercial de 30 segundos, já com uma associação direta a compra por impulso, através do convite ao telefonema. O consumidor interage no sentido de responder, se interessado, no mesmo momento a proposta da propaganda.

Já a experiência de quando trabalhei no Kazuka mostra a preocupação das grandes empresas de veículos em segmentá-los. Como o Kazuka foi comprado pelo grupo RBS, terceira maior empresa de comunicação do país, há o sentimento de se trabalhar com veículos líderes, o mercado trata o veículo de outra forma. Assim, o veículo que começou como um jornal distribuído nas escolas, se tornou um complexo de veículos que engloba programas de rádio, TV e portal de internet.

E no caso do Kazuka se tinha um produto e veículo relativamente novos, que trabalhavam o público jovem em todos seus aspectos: relacionamento, mídia e ações promocionais (de *no media*, eventos, festas e shows). E a empresa era uma prova da adaptação aos desejos fragmentados do consumidor, que está em constante mutação, especialmente se tratando do jovem. E cada vez muda mais, em função dos produtos e meios cada vez mais variados a disposição. Percebendo tal volatilidade e segmentação, a empresa passou a dividir seus produtos veículos em duas marcas: Kazuka, para jovens de classe AB, e o Galera Pá para C, D e E. São públicos totalmente diferentes, consomem produtos diferentes e também tendem a subdivisões dentro de seus nichos.

Mas os públicos seguem interferem diretamente no veículo e se tornam verdadeiros veículos secundários de divulgação, certo?

Exatamente. A estratégia de relacionamento é ainda o grande trunfo do programa da empresa, que promove jovens formadores de opinião como peças

fundamentais de veiculação dos produtos que a empresa quer divulgar (através do boca-a-boca). São agentes de comunicação, que propagam lançamentos de produtos e promoções de produtos de forma muito legítima, porque são membros do grupo falando para seus amigos. Se tratando de segmentação isso é fantástico. E de interatividade também, já que os próprios veículos do Kazuka também são fundamentalmente administrados e tem seu conteúdo criado por jovens que são seu público-alvo leitor, ouvinte e espectador. O trabalho é mais profundo por não se limitar aos veículos, se entra dentro das tribos, dos nichos de interesse. E para encontrar esse líderes de opinião existe o departamento Komunika, que trabalha com jovens ex-kazukavéis (a rainha do colégio, o menino que todas achavam lindo, o presidente do grêmio estudantil, o rapaz que tinha uma banda) e que descubrem os futuros formadores de opinião através de seus contatos.

-Qual a tendência de foco em outras áreas da comunicação diferentes da propaganda, como RP, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto?

Cada caso sempre será um caso, a publicidade tem seu valor. Mas ações de RP e assessoria de imprensa tem crescido muito nos últimos dois anos. Muitos usam assessoria para tentar uma inserção gratuita, é uma forma barata de veicular determinado produto. Mas, por outro lado, não há garantia por parte dos veículos de haver determinada inserção, então, não é uma mídia que se baste.

-Acredita que foi superinflacionado o preço da propaganda de massa e tradicional a ponto de emergirem essas novas estratégias, ou é uma segmentação normal de mídias?

Acho que são estratégias que se complementam. Existem casos em que ainda convém ter a mídia de massa, depende se o produto é de massa ou segmentado. Em outros, é um desperdício de investimento fazer mídia de massa. Ipanema para públicos universitários e kazuka para público de ensino médio atingem esses consumidores em cheio, enquanto a TV pode ser um investimento referente a um grande grupo, quando se quer atingir apenas uma parte: a maioria das pessoas formadas não se interessa por comerciais de cursos universitários.

-E existem casos em que um anunciante de massa também utiliza os

veículos segmentados além dos massivos?

Sim, cada vez mais há o trabalho em macro e micro ambiente, pois mesmo para produtos massivos é interessante veicular em veículos mais particulares, para convencer o consumidor de que aquele produto é mais especificamente dirigido a ele (quando muitas vezes, na verdade, não é).

-Em relação a tua experiência na Ipanema, o que caracterizava a procura específica dos anunciantes por essa rádio?

A Ipanema, por não ser líder e pertencer a um grupo não líder (a Band), oferece maior flexibilidade para o cliente, o que pode ser mais importante do que audiência. O Ibop é uma ferramenta controversa hoje em dia.

-E o que tu podes citar sobre as campanhas bem alternativas que a Ipanema faz para divulgar a própria marca?

A Ipanema sempre quer fazer ações diferentes para se identificar com um público mais descolado, próprio do perfil da marca. É o caso do famoso profeta, um ator que andou pelos parques da cidade pregando que todos ouvissem a rádio, ou eventos de aniversário da rádio (com shows), ou promoções como a do dia das mães (Mãe Ipanêmica, patrocinado pela Fiat), que convidavam ouvintes para participar de um dos programas da rádio, adivinhar a musica dos anos 80 que a mães mais gostava e levar com carros da Fiat sua mães e a cantora Rosana, ícone daquela época, para uma festa com músicas também do período.

- Sobre a participação do ouvinte, qual a importância desta interatividade na formação do conteúdo do veículo?

É fundamental e vital para a rádio. O consumidor hoje pode ouvir música no seu Mp3 player, ou em players da internet que tocam exatamente a lista de canções que ele programou, então o único motivo para ele ouvir rádio é receber promoções e informações extras que sejam totalmente identificadas com ele.

-O que você tem a dizer sobre mídias alternativas e criativas (exemplos, eficácia, custo-benefício)?

Posicionamento e mídia alternativa tem relação total, visto que tudo que é alternativo acaba chamando atenção, causa estranhamento, briga com a mídia tradicional, sendo inovador e, portanto tendo posicionamento. A Ipanema é de vanguarda e sabe explorar os meios alternativos; é a primeira rádio web

do estado e as outras rádios estão lançando isso agora.

- E tu achas que a mídia alternativa vai cair na normalidade e passar a não mais chamar atenção, perdendo força?

Acho que os meios vão continuar sendo reinventados com a tecnologia, de maneira que o alternativo vai sempre existir como fator surpresa.

- A propaganda já foi mais informativa, mais objetiva (foco em atributos) e é hoje mais subjetiva (foco em posicionamento e emulação). A próxima tendência seria a interatividade?

Com certeza. E outro ponto é o fato de ser menos invasiva. Como nos jornais que são mídias tradicionais que tem cadernos especiais, segmentados no sentido de foco de público alvo. São cadernos no estilo guia (ou páginas amarelas) que só serão lidos pelo público realmente interessado. A própria internet é exemplo dessa segmentação (mesmo sendo mundial), pois as ferramentas de busca permitem o consumidor chegar aos anúncios que lhe interessam.

- Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

Acho que a migração total, a saída das mídias tradicionais não vai acontecer totalmente antes dos próximos 10 anos, mas é uma tendência gradual. Os produtos de massa hoje são muito parecidos, a tecnologia permite copiar tudo, de maneira que o marketing é o principal método de diferenciação. A consequência é o investimento crescente em propaganda e com isso a experimentação de novas mídias.

Acredito que uma das principais mudanças será a mensuração dos resultados de cada mídia. As empresas vão ter ferramentas para medir o retorno de vendas e o retorno institucional, na valorização da marca (vide a venda de marcas como a do portal youtube.com por valores gigantescos).

Mesmo assim, acredito que as empresas dos veículos tradicionais vão seguir no comando por algum tempo, mas vão se segmentar dentro de seus veículos (como é o caso da Band e da Ipanema, da RBS e do Kazuka) e se adaptar seus veículos ao comportamento do consumidor. Os grandes anunciantes hoje ainda que peçam campanhas inovadoras, acabam aprovando mídias tradicionais, pois são conservadoras, por exigirem a concordância de muitos conselheiros e lidarem com grande montante financeiro.

Mesmo assim, acredito que os novos meios tecnológicos são os com

futuro mais promissor. Lembro do filme *Minority Report*, por exemplo, no qual o consumidor é abordado por uma projeção de vendedor que já reconhece todos os seus interesses particulares através de um complexo banco de dados. Por outro lado a soma das mídias alternativas já é surpreendente e acredito que as considerando como um todo com certeza há probabilidade de se tornarem mais expressivas que as tradicionais individualmente.

Resumo da entrevista com Rogério Campergi (entrevistado 4)

Em uma análise genérica das mídias trabalhadas pela RBS, há decréscimo no investimento publicitário ou, pelo menos, pulverização do montante investido em diferentes veículos?

O investimento cresce em todos os veículos. Contudo, é maior a velocidade de crescimento de veículos mais jovens, como a internet, até pelo volume atual ainda ser baixo. A migração para internet está acontecendo, mas de maneira mais de vagar no Brasil do que em outros países. Existe certa falta de confiança do cliente em abandonar as mídias tradicionais, por mais que o setor de mídia das agências o estimule. Mesmo assim, as agências tradicionais ainda não possuem estruturas especializadas para as novas mídias digitais, o que torna o trabalho com essas menos sistematizado.

Os veículos da RBS também se segmentam, tanto pelos programas, quanto pelos próprios veículos, que tem se subdividido. Gostaria de saber até que ponto vai esta segmentação e se esta repercute na captação de clientes que não anunciariam em uma mídia mais direta?

Não deixaremos de fazer mídias mais genéricas, ao estilo RBSTV, mas a tendência é o consumidor pedir maior segmentação, que também pode ser atingido pelos veículos da RBS. A TVCOM, por exemplo, vai começar a trabalhar com lbop, mas reconhecendo e mensurando o valor de sua segmentação, diferente da RBSTV, que comparamos a um canhão, pela grande abrangência.

Acho que a segmentação é inquestionável e lembro o filme *Minority Report* no qual o consumidor aciona determinado programa ao entrar em uma loja e um holograma passa a lhe chamar pelo nome e lhe oferecer exatamente o que precisa, ternos no seu tamanho e gosto, por exemplo. Cria-se um perfil do consumidor de forma muito particular e isso já é tecnologicamente possível, ainda que economicamente inviável.

Como consumidora cada vez tenho menos tempo para despender com o que não interessa. Creio que os consumidores vão exigir uma comunicação que não lhe incomode, mas seja conveniente. Existindo um leque imenso de mídias possíveis, as empresas vão ter que saber atingir o público onde quer

que esteja.

E para não ser incomodado, não há a possibilidade de que o consumidor passe a selecionar o tipo de propaganda que quer receber, no caso da TV digital, por exemplo?

Nos EUA o que já é possível é escolher não receber qualquer propaganda, o que é péssimo para os anunciantes. Mesmo assim, a TV digital ainda caminha mais devagar do que se imaginava.

Mas a possibilidade de escolha de exclusão da propaganda em um veículo das proporções da televisão não é um problema gravíssimo? Qual seria a alternativa?

Sim, muito grave. O celular é o mais próximo da interatividade desejada, principalmente junto ao jovem. É o que ele não esquece ao sair de casa e é a primeira coisa que confere ao se acordar e a última antes de dormir, são dados de pesquisa. A questão delicada seria a de ser o anúncio visto como invasivo, pois o sentido de propriedade e intimidade relativo a tal veículo é muito grande. Muitas novas mídias estão surgindo, mas esse tema ainda não possui resposta. Muitos falam que a TV estaria morrendo, assim como falaram que o rádio desapareceria com o advento dessa. Contudo, não se está notando uma queda consistente das mídias tradicionais. O que se comprova é o tempo cada vez maior de contato do consumidor com todas as mídias. A justificativa é a concomitância dos meios, principalmente através do jovem que assiste TV, lê jornal e navega na internet simultaneamente. A convergência também é assimilada pelos aparelhos midiáticos, como o telefônico celular, que poderá englobar TV, rádio, internet e mensagens.

Isso significa, por outro lado, que para garantir o *share of mind* é necessário se manter em evidência em diversas mídias ao mesmo tempo?

Sim. Uma campanha da Dove de 2001 contemplava revista, TV e cinema. Em 2007, outro produto da empresa era lançado em games, merchandising, internet, TV, PDV, RP, mídia externa, promoção,... É o marketing 360 graus.

E a divisão do investimento não faz decair a parcela das mídias tradicionais?

Um pouco. A verba se fragmenta inevitavelmente. Mas por outro lado, os meios tradicionais como Zero Hora e Rádio Gaúcha se dividem em novos

veículos, como os portais de internet, garantindo a manutenção do parcela de investimento para a empresa. O Grupo RBS está bem consciente da necessidade de criar novos veículos e segmentá-los por público, a Rádio Gaúcha está criando uma estação FM, voltada para o público jovem, por exemplo. O mercado também segue esse conceito: a segmentação atinge graus infinitos, mas sempre haverá consumidor para esse produto segmentado. Eu aconselho o livro Cauda Longa.

Qual a tendência de foco em outras áreas da comunicação diferentes da propaganda, como RP e assessoria?

São realidades crescentes, mas não tiram espaço da propaganda. É mais uma forma de falar com o público, seguindo o conceito do 360°.

E a rigidez na legislação das mídias é uma tendência? É positivo ou chega ao ponto de restringir excessivamente as mídias?

Acredito que existem lobistas e donos de empresas com voto direto na aprovação de determinadas leis, então não pode se confirmar essa tendência como algo que vá restringir o mercado. Claro que o “Cidade Limpa” em São Paulo acabou com a mídia externa, mas cabe ao jeitinho brasileiro a geração de novas alternativas de veiculação. Todo veto acaba abrindo espaço para novas mídias.

A antipatia com algumas marcas de massa é uma tendência de mercado?

Acho que as empresas estão perdendo o poder da marca, que cai nas mãos do consumidor. Não que essas empresas vão perder poder, porque os revoltosos são pouco representativos comparados ao grupo consumidor total. O Mc Donald's, contudo, não tem controle sobre o conteúdo que um indivíduo pode criar em uma comunidade no Orkut a respeito de sua empresa e isto é relativamente complexo de se controlar.

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

Creio que muito se ouve falar de novas mídias, mas efetivamente, a curto prazo, não se nota grandes mudanças. Talvez seja pelo fato de algumas mídias alternativas surgirem do micro para o macro, como os vídeos de Youtube, quando até consumidores fazem propaganda de determinados produtos. Mídias de ponto-de-venda também são outro ponto a destacar, por promoverem a idéia de emulação e experiência, o que se pode ver até em lojas

temáticas como a da Hersheys em Nova Iorque. Há, por fim, o caso de uma propaganda de Doritos no intervalo do Superbowl (inserção comercial mais cara do mundo) feito inteiramente por consumidores. Isso para mim é a maior tendência para a comunicação do futuro. O consumidor quer fazer parte e construir o conteúdo; do indivíduo que grava o tornado em seu celular e traz para a RBSTV ao que participa de forma interativa de uma propaganda. Até a utilização do próprio consumidor na formulação criativa da propaganda é uma idéia crescente, pois algo feito pelo consumidor tem grande chance de atingir seu segmento de semelhantes. Em muito longo prazo, como 50 anos, acredito que se possa chegar àquela realidade que comentei do Minority Report. Acho que, por enquanto, com exceção a internet, os problemas de mensuração são uma restrição para mídias alternativas, ou mesmo eventos.

Resumo da entrevista com Thiago Baisch (entrevistado 5)

Com as tuas experiências, qual a diferença e o perfil do consumidor com que te deparaste?

A diversificação do consumidor da Colombo é maior que o da Claro, no sentido de que seu comportamento não é tão previsível. Sabendo a nossa variedade de produtos, fica mais difícil caracterizar o comportamento em relação a cada um deles.

Como é a segmentação na Colombo?

Na Claro a segmentação era muito mais baseada nas classes sociais. Os crescentes diferenciais e linhas de celulares trazem novidades para um serviço cada vez mais completo para as classes respectivamente mais e mais altas. Aqui, por outro lado, trabalhamos com 4 clusters. Porque o fogão mais caro às vezes é o comprado pelo consumidor de classe CDE, que passa muito tempo cozinhando (tem família maior, não sai para comer com frequência), diferente do consumidor de classe B, por exemplo. Então não podemos segmentar o consumidor só pela classe.

Assim, temos o primeiro cluster que chamamos de Custo Total: seria o público que em Porto Alegre vai a loja da Dr. Flores, ou seja, em grandes centros, com concentração de população, com concorrência próxima e com consumidores de classe média ou baixa de comportamento de compra mais objetivo (não demandam muita informação por terem pouco tempo, estarem em seu horário de almoço ou voltando para casa). Como consequência o padrão de loja, a negociação de preço e o treinamento do vendedor são diferentes. O vendedor é um caso interessante: lá ele é menos cordial, mas mais “fechador” de negócio. Outro cluster é o Enfoque em Custo, como nas lojas do Shopping Praia de Belas. O mesmo consumidor da Dr. Flores vai a esta loja, mas ele vai com mais tempo, pode perguntar mais e olhar mais produtos. Daí, o mix deve ser maior e os vendedores mais preparados. Mas o preço continua decisivo, até pelo fato de esta loja também ter um concorrente a poucos metros de distância. O cluster de Enfoque em Negociação, como na loja em Parobé, é mais características para pequenos centros, nos quais a Colombo já não tem grande concorrência. A relação com o consumidor e seu comportamento são

outros: o consumidor pode ser A, B ou C, mas vai com mais tempo, às vezes para passear ou para conversar com o vendedor que já é seu conhecido. O último cluster é o atendido pela loja *premium*, que tem a mais nova tecnologia, tem estrutura diferente, orientação para experimentação, como na loja do Shopping Iguatemi. O nível da informação e exigência demandados são muito maiores e o treinamento também é bastante diferenciado. Mas atuar de forma diferente em cada um desses clusters, em relação a treinamento, mídia, segurança, etc., ainda é muito complicado.

Com o exemplo da Megastore é evidenciada a importância de vitrinismo, venda pessoal e outras formas de comunicação mais segmentadas. Que outras formas vocês utilizam, em mídia propriamente dita?

Segmentamos na própria mídia tradicional a partir da programação: o anúncio que passa no Faustão é de um cluster diferente e oferece produtos diferentes daquele do Jornal da Globo. Mas há outras ações: no cluster do interior fazemos ações comunitárias (mateada na praça, show no calçadão, ações culturais) e no cluster *premium* tentamos transformar a loja conceito em um *point*, como no caso do evento de lançamento da tecnologia 3G da claro na loja do Iguatemi.

E os investimentos paralelos em formas de comunicação com as relações públicas, tiram parte do investimento em mídias tradicionais?

Sim, com certeza. Posso te dizer pela minha experiência com veículo e com anunciante que o bolo destinado à comunicação é um só e geralmente calculado segundo um percentual de faturamento. Todas as ações novas acabam tirando o investimento de outras. O que se está percebendo é que a comunicação integrada é cada vez mais importante. As pessoas não são mais tão atentas aos meios de comunicação: a audiência pode até não cair, se tu estiveres analisando os dados da RBS, por exemplo, mas o fato é que ninguém lê jornal com a mesma profundidade e não vêem televisão com a mesma entrega. Os mais jovens até estão assistindo um pouco menos, mas a realidade prática do abandono das mídias tradicionais não fundamenta toda a repercussão que se está fazendo. Por outro lado, o grau de atenção é inegavelmente menor e com a entrada de TV digital e celular 3a geração a nossa noção de consciência de mídia desse consumidor repleto de informação vai ser ainda menor. Hoje, a comunicação integrada já é a garantia de que o

consumidor terá maior atenção para a mensagem, devido a repetição em várias plataformas: então compramos intervalo de TV, espaço em outdoor, mas também temos que fazer um vídeo no Youtube. Os meios ainda são muito interdependentes, porque se completam: a TV com a emoção, o jornal com a quantidade de informação,... Concluindo, acho que é até provável que haja um movimento para agregar novas formas, mas acredito que essa integração total vai começar a ficar cara.

E em relação a TV digital e a telefonia, o que tu achas das propagandas mais interativas que poderão surgir?

A Colombo, por enquanto, só trabalha um pouco com torpedos. Mas eu posso te dizer que esse é o futuro. Além da convergência, o futuro é evidenciado pela mudança de comportamento. Pense na Internet e no celular, que não existiam praticamente há 15 anos. O celular hoje é a única parte não integrante do nosso corpo que levamos 24 horas por dia conosco, Até o relógio, que tinha um poço essa característica perdeu muito de sua função com o celular. Há uma pesquisa que mostra que 80% dos meios que mais serão utilizados pela sociedade nos próximos 15 anos ainda não foram inventados. E com certeza tem muitas empresas trabalhando para a geração dessas novas oportunidades.

Há, contudo, algo que a mídia tradicional ainda não resolveu. Durante o dia, o indivíduo dorme e trabalha em média 16 ou 18 horas. Assim, restam 6 horas em que o indivíduo realmente tem atenção para dividir entre os meios, seja assistindo televisão, ou entrando na Internet com motivos não profissionais. Agora, a mídia que conseguir contato verdadeiro durante as 8 ou 10 horas em que estamos envolvidos com o trabalho é que fará a verdadeira diferença. Aqui na Colombo já temos tentativas bem alternativas que mostram isso através de parcerias, como em determinados dias quando as funcionárias são maquiadas com produtos do Boticário. Mas eu acredito que com o celular vai se poder impactar as pessoas durante o trabalho e durante qualquer fração de tempo em que o consumidor permita. Hoje as possibilidades são restritas, mas logo, com alguns minutos livres você já estará assistindo TV em seu celular, completamente aberto à informação e à propaganda.

E com a interatividade da mídia as compras por impulso vão aparecer ainda mais. Hoje a gente já vê um aumento nas vendas de determinado

produto todas as vezes que o anunciamos na TV. Sempre há um consumidor que só precisa de um “empurrãozinho” para comprar. Com a televisão interativa, a possibilidade de alguém comprar pelo controle remoto o vestido da artista da novela, sem o menor esforço ou demanda de tempo, é muito grande. Contudo, a despeito dessa impulsividade, o total de dinheiro do consumidor é um só. Ou seja, o consumo não continuará tão intenso nas lojas, por exemplo, pois poderá haver essa transferência de vendas por meios interativos. Ou seja, apesar de se tornar caro, as empresas vão ter que estar presentes em todas as mídias. É o caso da Colombo, que hoje já investe pesadamente em internet.

Como é a utilização da mídia internet na Colombo?

Trabalhamos bastante com links e também tratamos este consumidor de *web* quase como um outro cluster. Ele é muito bem informado e ele, na maioria das vezes, busca sites como o Buscapé para comparar produtos e preços. E a internet propicia muita informação sobre os produtos para ele.

Considerando esse consumidor especialista, tu achas que ele vai exigir maior interação também nas outras mídias? Estaria ele subvertendo a lógica da propaganda tradicional de ser invasiva e atacar um consumidor passivo para uma na qual é procurada e tem função mais utilitária?

Concordo. Na própria internet; não é um banner que convence o internauta a comprar. O mercado tem que acertar com a novidade da internet. O que temos que fazer é colocar o letreiro da Colombo nos vídeos mais assistidos do terra, por exemplo, nos quais as pessoas têm interesse. A internet também pode dar uma inteligência de dados que o comércio não dá (mesmo tendo o cadastro do cliente, você não sabe nada sobre ele quando o recebe na loja). O nosso site ainda não tem customização de respostas segundo os hábitos dos internautas, mas é uma oportunidade que temos de aproveitar. É um processo simples que eu já vejo no site do Unibanco, quando uso, mas com certeza traz resultados.

Qual a atenção que a Colombo dá para as mídias alternativas?

Muito pouca, somos um varejo tradicional e as metas de venda diárias são muito difíceis, porque a concorrência é grande. Então, investir em campanhas institucionais e em mídias diferenciadas, que não dão resultado a curto prazo, não é uma constante para nós.

E acontece da Escala, agencia de vocês, oferecer opções mais criativas

e vocês recusarem?

Sim, ainda somos um pouco conservadores. Mas esse é o papel da agência. E bastava termos um planejamento um pouco mais visionário para iniciarmos a adotar esses riscos. Por outro lado, a mídia alternativa também não convém para produtos muito tradicionais e sim para produtos inovadores.

E a rigidez na legislação das mídias é uma tendência? É positivo ou chega ao ponto de restringir excessivamente as mídias, como no caso dos outdoors em São Paulo?

Não temos lojas em São Paulo capital, mas as restrições para outdoor são uma tendência crescente. É uma pena, por terem boa funcionalidade, mas há outras formas para substituição dessas mídias. Não acho que a legislação prejudique nossa propaganda, apesar de achar que não estamos indo na direção de uma comunicação mais livre, como há nos EUA. Isso limita um pouco, pois se deve cuidar muito as palavras usadas para não atacar a concorrência ou não fazer uma propaganda que dê margem a ser considerada enganosa. Menos mal que a lei do bom senso cresceu um pouco e a justiça tem agido a nosso favor em eventuais deslizos.

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante?

Quando trabalhei na RBS ouvi falar que a empresa tinha de se reinventar, mas não acredito no declínio das mídias de massa. Acredito sim na comunicação integrada (a televisão vai ter que vender o espaço em TV e também um evento, porque a Colombo não vai querer procurar outro veículo para este serviço). Assim, as melhores agências são as que conseguem propor mídias 360 graus. Quando estava na RBS, lançamos o Programa Vida Anormal na TV COM (que fazia merchandising, indicava a visita do site do programa e neste dava pistas para levar ao site do produto anunciado) inspirados nas plataformas dos seriados americanos Lost e Heroes. Estudamos o caso do lançamento do Jeep Compass no Lost. O perfil do espectador de tal programa é de alguém curioso, que investiga as pistas do programa, de maneira que a Jeep se valeu disso para colocar certas informações no contexto dos episódios que levavam o consumidor a pesquisar sobre o seu lançamento na internet, criando um *buzzmarketing*. Mas também se pode ter ações contemporâneas e criativas para as mídias tradicionais. Elas não estão esgotadas e ainda podem ser totalmente inovadoras. Por isso é comum comentarmos novos comercias

que nos marcam. A mídia espontânea gerada é a prova da capacidade de repercussão dos meios tradicionais. Mas as empresas muitas vezes não tem coragem nem de ter campanhas mais audaciosas nos meios tradicionais. O YouTube não é mais sucesso pelo formato, mas pelo conteúdo. As pessoas comentam sobre certos vídeos específicos.

Beatriz Vigeta (entrevistado 6)

Com relação à escolha das mídias publicitárias, como tu percebes a comunicação da Kimberly?

Acho que está cada vez mais atentando para formas alternativas. Não se fala mais só em televisão e revista; o ponto-de-venda se tornou muito importante e buscamos alternativas de mídias inusitadas, principalmente com mídia exterior. A lei da Cidade Limpa, por exemplo, nos forçou a procurar alternativas ainda mais diversificadas e que fuja ao padrão, chamando mais atenção. O marketing viral é um mundo de possibilidades para se comunicar com o consumidor. Hoje em dia temos que procurar muitos pontos de contato para falar com nosso consumidor.

Mas a Kimberly ainda faz mídia tradicional, certo?

Sim, fazemos TV, muita revista e também rádio, no Nordeste, por exemplo. Nossa estratégia muda bastante conforme a região, tanto pelo perfil de público, quanto pelas possibilidades de mídia. No nordeste fazemos bastantes veiculações em jangadas, que é um espaço publicitário bem novo. Aqui estamos fazendo uma promoção de festa junina. A promoção tem sido outro ponto crescente do mix de comunicação.

Falaste da mídia externa em São Paulo, como encaras essas restrições?

Acho importante. Quando você quer comunicar muita coisa, acaba não comunicando nada. Era muita informação e o público não prestava mais atenção em nada. Acho que a propaganda deve ser mais agradável (menos poluição) como na Europa, onde os artistas fazem obras nas ruas e as marcas assinam.

E os investimentos estariam migrando da publicidade tradicional para as mídias alternativas na Kimberly?

Sempre vamos ter espaço para televisão. Acho que vão surgir coisas novas, como a internet. O consumidor esta se tornando cada vez mais participativo na comunicação. Na verdade é tudo planejada. Não posso te dizer como funciona, mas não tiramos investimentos de propaganda tradicional para colocar em outros setores.

Como funciona a comunicação no ponto-de-venda e a comunicação com

o trade?

Temos uma área específica para relacionamento com o *trade*, até porque fazemos merchandising no PDV com muita frequência.

E como se dá a segmentação nesse mercado feminino? Percebes um aumento na linha de produtos e no tipo de comunicação de vocês?

O que chama atenção no mercado de absorventes externos é o crescimento do segmento básico: o Always Básico foi muito bem no ponto-de-venda. Se considerar que falamos fundamentalmente com mulheres de 18 a 25 anos, já temos um produto bem segmentado.

E como vocês direcionam esses produtos para seus respectivos públicos com propaganda?

Usamos muito embalagem. Para *teen* temos uma embalagem exclusiva e, além disso, ações em escolas por exemplo.

E a linha de produto de vocês vai seguir se subdividindo, ou já está estabelecida?

Não, ainda fazemos muita pesquisa para atender esse consumidor que cada vez é mais exigente, devido a intensidade da oferta. E acredito que ainda existem demandas latentes a serem solucionadas com novos produtos.

Quais os diferenciais da Kimberly em relação aos concorrentes?

Tentamos uma relação mais próxima com a consumidora ao invés de focar produto.

E essa intimidade é respaldada pela participação do público nas decisões sobre a comunicação?

Acho que cada vez mais o consumidor vai querer participar da comunicação.

Tens algum exemplo?

Em blogs, através do Orkut,... São plataformas que nós já avaliamos. Mas a nossa empresa não tem canais de informações muito eficazes. Fazemos coisas rápidas na internet. Mas estamos atrasados, nem mesmo fazemos venda de nosso produto através do site.

Acreditas que vocês darão mais atenção a internet, ou que esse produto tem esmo um perfil mais adequado a PDV?

Acho que é um produto para o qual cabe usar internet, apesar de não ser um eletrônico.

Como você imagina a propaganda no futuro próximo e distante para a Kimberly?

Não posso.

Quais seriam as mídias e formas de propaganda em que tu apostarias?

Não quero falar.

Então, sobre o mercado em geral, retirando o caso da Kimberly, qual tua impressão sobre o crescimento de mídias novas?

Acho que mídia em celular e televisão digital vão merecer muita atenção. Como falar com o consumidor se ele pode escolher quando assistir propaganda? Mas o anunciante se adapta. Por outro lado, não acho que a mídia tradicional vai acabar tão rápido. É uma evolução natural.

Mas o caso da TiVo já não é uma ameaça eminente?

Tem que pensar em outras opções. O consumidor cada vez mais vai poder receber propaganda onde ele quer e quando ele quer.

Achas que essas opções que eu estou aqui chamando de alternativas encontram uma barreira na mensuração?

Acho que vão ser buscados meios de quantificar, mas concordo que essas mídias são mais dirigíveis e promovem o *one-to-one*, sendo proporcionalmente mais eficazes, mais qualitativas do que quantitativas, como são os números que usamos com as mídias de massa.